



MANUEL DE MARKETING FONDAMENTAL



Proposition élaborée par l'équipe pédagogique
chargée du module

Première année Master

2013/2014

Présentation de l'équipe pédagogique du module « marketing fondamental »

Le responsable du module :

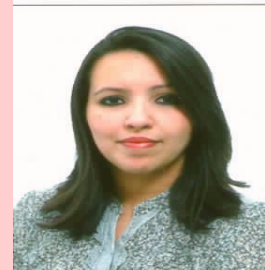
Titulaire d'un magister en sciences commerciales, doctorant et membre du laboratoire du marketing des technologies de l'information et de la communication (Marketic) d'HEC Alger, **Mr. KADI Ali** est maître assistant à HEC Alger. Recruté en 2009, il a enseigné les modules de la discipline marketing tels que : la gestion des ventes et distribution, le comportement du consommateur, le marketing fondamental, le marketing stratégique. Ses recherches sont orientées vers les applications des TICs dans les activités Marketing (e-publicité) ainsi que leur impact sur le comportement du consommateur.



Les autres enseignant(e)s classé(e)s par ordre alphabétique:

Enseignante – chercheur à HEC Alger depuis 2006, l'année d'obtention de son diplôme de magister en management commercial, **Mme ABDERRAHMANI SAIDANI Amel** est actuellement doctorante et membre du laboratoire de recherche marketing des technologies de l'information et de la communication (MARKETIC) à HEC Alger. Ses recherches se focalisent sur l'apport des TICs dans les stratégies relationnelles des entreprises.

Elle intervient autant que consultante dans différents organismes privés et enseigne les modules de la spécialité marketing tels que : Le marketing fondamental, le marketing stratégique, le comportement du consommateur, la distribution et le merchandising



Docteur en sciences commerciales et titulaire d'une habilitation à diriger des recherches en marketing, **Mr. BAHAMED ANIS** est maître de conférences à HEC Alger, il y enseigne depuis 2007 les modules relatifs au marketing tels que : le marketing fondamental, le marketing stratégique, le marketing des services et le comportement du consommateur.

Membre du laboratoire Marketic, Mr BAHAMED ANIS est expert auprès d'entreprises publics et privées où il intervient régulièrement en tant que consultant

Principaux axes de recherches : Marketing des services, Marketing bancaire, les TIC.



Docteur en Sciences Economiques et Sciences de gestion, Titulaire d'une habilitation à diriger des recherches en marketing et membre du Laboratoire PERMANAN d'HEC Alger.



Mme DAHMANE GRINE Lynda est Maître de conférences à HEC Alger, elle y Enseigne depuis 2001 les modules relatifs en Marketing tels que : Le Marketing Fondamental, Le comportement du consommateur, Management de la force de vente et communication et techniques publicitaires. Mme Grine intervient régulièrement en tant que consultante dans les organismes privés, elle a aussi occupé des fonctions de responsabilité depuis 1996 à l'Ecole Nationale Supérieure d'Administration et de Gestion « L'ENSAG » et au Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique « MESRS ».

Mme GHIDOUCHE AIT YAHIA Kamila est maître de conférences à HEC Alger, elle est titulaire d'un doctorat en sciences commerciales, d'une habilitation à diriger des recherches en marketing (HEC Alger) et d'un master en commerce international obtenu à l'université d'Evry Val-d'Essonne, Elle enseigne depuis une douzaine d'années les modules relatifs au marketing et ses domaines d'application, le management de la force de vente ou encore le comportement du consommateur. Mme GHIDOUCHE est également affiliée au laboratoire Marketic, elle pilote une équipe de recherche consacrée au marketing territorial, et s'investit souvent dans des projets de recherche et autres événements scientifiques.



Avant cela, Mme GHIDOUCHE a occupé des fonctions de responsabilité dans le domaine marketing et dans le domaine commercial au niveau d'entreprises en Algérie et en France.

Principaux axes de recherches : Marketing territorial, distribution et grande distribution en Algérie, géomarketing...

Titulaire d'un diplôme de magister en sciences commerciales (option marketing), **Mr. KHERRI Abdenacer** est maître-assistant à HEC Alger, il y enseigne depuis 2009 les modules suivants : la gestion budgétaire, la statistique de gestion, la recherche marketing et le marketing fondamental, il s'intéresse au marketing connecté, ses recherches s'orientent principalement vers le e-marketing, le marketing des réseaux sociaux, les techniques quantitatives en marketing et l'impact de l'activité marketing sur la compétitivité des entreprises.



Remarque : Bien que le présent manuel ait été réalisé sur une base théorique déjà existante, il est formellement interdit de reprendre l'intégralité ou une partie du manuel sans avertir l'équipe concernée et ce pour des considérations morales. (L'équipe pédagogique)

Liste des figures

Intitulé	P
Figure n°1 : Evolution de la fonction marketing au sein de l'entreprise	09
Figure n°2 : Optique vente vs optique marketing	12
Figure n°3 : Les dimensions du marketing holiste	12
Figure n°4 : Décomposition du mot marketing	14
Figure n°5 : Les composants de la valeur	19
Figure n°6 : Le processus de satisfaction	19
Figure n°7 : La démarche marketing	20
Figure n°8 : Les deux facettes du marketing	21
Figure n°9 : Les composantes de l'environnement	25
Figure n°10 : Les différents types de marchés	27
Figure n°11 : Découpage du marché selon la demande	28
Figure n° 12 : Structure d'un système d'information marketing	33
Figure n° 13 : La place de l'étude marketing dans le SIM	39
Figure n° 14 : Le domaine des études de marché	40
Figure n°15 : Les étapes de processus d'une étude de marché	41
Figure n°16 : Distinction entre données, information et connaissance.	44
Figure n°17 : Distinction entre informations primaires et secondaires.	45
Figure n°18 : Domaines de l'étude du C.C	48
Figure n°19 : Objectifs de l'étude du comportement du consommateur	49
Figure n°20 : Les étapes du processus d'achat	50
Figure n° 21 : La démarche SCP	53
Figure n°22 : Les niveaux de la segmentation	54
Figure n°23 : Les stratégies de ciblage	57
Figure n°24 : Les conditions d'un bon positionnement	60
Figure n°25 : Résumé de « la procédure de segmentation, ciblage et positionnement	62
Figure n°26 : Les 05 niveaux du produit	65
Figure n°27 : Les classifications des produits	66
Figure n°28 : Le cycle de vie d'un produit	67
Figure n°29 : Variation de l'axe temps d'un produit	68
Figure n°30 : Largeur de gamme et profondeur de ligne	69
Figure n°31 : Le processus de lancement d'un nouveau produit	70
Figure n°32 : Processus de fixation du prix	76
Figure n°33 : La fixation et la variation du prix	77
Figure n°34 : Exemples de circuits marketing (marché de consommation et marché d'entreprises)	85
Figure n°35 : Comparaison entre un circuit de distribution traditionnel et un système marketing vertical	86
Figure n°36 : Les systèmes contractuels	87
Figure n°37 : Processus de communication	92
Figure n°38 : Les stratégies de communication	94
Figure n°39 : Les étapes de développement d'une communication efficace	96
Figure n°40 : Etapes du contrôle du plan marketing annuel	101

Liste des tableaux

Intitulé	P
Tableau n°1 : Evolution du marketing au 20 ^e siècle	08
Tableau n°2 : Le champ d'application du marketing	10
Tableau n°3 : Les optiques de gestion marketing	11
Tableau n°4 : Définitions d'une opportunité et d'une menace	24
Tableau n°5 : Les composantes du macro environnement	25
Tableau n°6 : Les composantes du microenvironnement	26
Tableau n°7 : Comparaison entre les deux types d'études de marché	43
Tableau n°8 : Données primaires versus secondaires	44
Tableau n°9 : Les facteurs explicatifs du C.C	49
Tableau n°10 : Les critères de segmentation	54
Tableau n°11 : Les niveaux de segmentation et leurs caractéristiques	55
Tableau n°12 : Le tremplin des différenciations	59
Tableau n°13 : Critères d'un bon positionnement	60
Tableau n°14 : Le produit en tant que panier d'attributs	65
Tableau n°15 : Les deux composants d'un PACKAGING	72
Tableau n°16 : Les fonctions du PACKAGING	72
Tableau n°17 : Les objectifs de fixation du prix	78
Tableau n°18 : Eléments pris en compte par l'entreprise lors de la fixation du prix	78
Tableau n°19 : Les stratégies de prix	80
Tableau n°20 : Les variations du prix	80
Tableau n°21 : Les moyens de communication	95
Tableau n°22 : Les niveaux de contrôle marketing	102

Sommaire

Répartition par enseignant(e)	Séquences	Pages
Mme GHIDOUCHE AIT YAHIA Kamila	1. Introduction au marketing	7-16
Mr. KADI Ali	2. Les concepts clés et la démarche marketing	17-22
Mme GHIDOUCHE AIT YAHIA Kamila	3. L'environnement et le marché	23-29
Mr. KHERRI Abdenacer	4. Système d'information marketing et les études de marché	30-46
Mr. BAHAMED Anis	5. Le comportement du consommateur	47-51
Mme ABDERRAHMANI SAIDANI Amel	6. La segmentation, le ciblage et le positionnement	52-63
Mme DAHMANE GRINE Lynda	7. Le marketing mix : le produit	64-74
Mme GHIDOUCHE AIT YAHIA Kamila	8. Le marketing mix : le prix	75-82
Mr. KADI Ali	9. Le marketing mix : la distribution	83-90
Mme ABDERRAHMANI SAIDANI Amel et Mme DAHMANE GRINE Lynda	10. Le marketing mix : la communication	91-99
Mme GHIDOUCHE AIT YAHIA Kamila et Mr. BAHAMED Anis	11. Le contrôle marketing	100-103

Séquence n°1 : Introduction au Marketing fondamental

Elaborée par : Mme GHIDOUCHE AIT YAHIA Kamila

Cette séquence décrit les origines et le contexte dans lequel le marketing a évolué, ainsi nous nous intéresserons au développement de la fonction marketing dans l'entreprise, aux différentes optiques de gestion marketing et au rôle du marketing en fonction de la demande.

Objectifs de la séquence :

- ⇒ Compréhension du contexte de développement du marketing
- ⇒ Identification des optiques de gestion marketing,
- ⇒ Réflexion sur les enjeux et les limites du marketing

Plan de la séquence :

1. Origine et développement du marketing
2. Evolution de la fonction marketing dans l'entreprise
3. Le champ d'application du marketing
4. Les optiques de gestion marketing
5. Quelques définitions du marketing

Bibliographie

- ✓ Lendrevie, J., Levy, J. et Lindon, D. (2009). Mercator : Théorie et pratique du marketing, 9^e édition, DUNOD.
- ✓ Kotler, P., Keller, K., Manceau, D. et Dubois, B. (2009). Marketing Management, Paris (13^e édition), Pearson éducation.
- ✓ J-P. Mathieu, G. Roehrich, Les Représentations et Tendances du Marketing au-travers de ses définitions, Communication, 3^{ème} Congrès "Tendances du Marketing", Venise, Italie, Novembre 2003
- ✓ J-L. Lehu, encyclopédie du marketing, éditions Eyrolles, 2^e éditions, 2012
- ✓ www.afm-marketing.org
- ✓ www.marketingpower.com
- ✓ <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Intro>

1. Origine et développement du marketing

Si aujourd'hui le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise, cela n'a pas toujours été le cas. Même si les différents écrits ne s'accordent pas sur le lieu et la date d'apparition du mot « marketing », tous laissent penser que c'est aux États-Unis qu'il est apparu au regard de la croissance fulgurante de l'économie au début du 20^e siècle et qu'il a évolué en trois phases tout au long de ce siècle¹.

Tableau n°1 : évolution du marketing au 20^e siècle

Phase 1	Phase 2	Phase 3
1920	1950-1960	A partir de 1972
Le marketing est d'abord apparu pour résoudre la difficulté que les entreprises rencontraient pour écouler leurs produits sur le marché.	- Emergence de l'école du marketing management. - Techniques agressives de vente et volonté de satisfaire les besoins des consommateurs. - Apparition des notions de segmentation, ciblage et positionnement, ou encore de mix marketing (4P).	- Nouvelle distinction de la notion d'échange - Le marketing transactionnel laisse la place au marketing relationnel. - L'accent est mis sur la satisfaction et la fidélité.

Source : adapté par nos soins de Kotler et Dubois 10^e édition

Il est utile de préciser que le marketing s'est adapté à l'accroissement du pouvoir d'achat, aux évolutions des habitudes de consommation, à l'intensification de la concurrence, pour finalement aboutir à un marketing plus responsable.

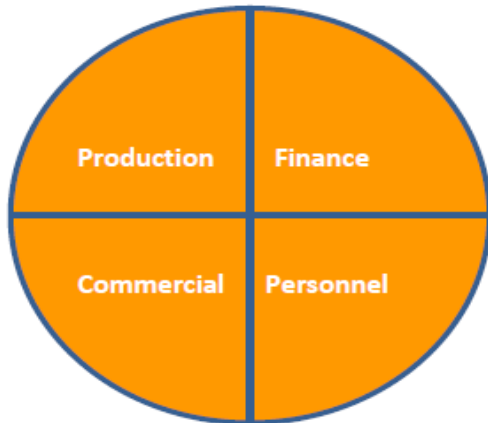
Faire du marketing c'est se préoccuper du bien-être des consommateurs en restant à son écoute dans le but d'établir une relation durable et profitable à tous.

¹ J-P. Mathieu, G. Roehrich, « Les Représentations et Tendances du Marketing au-travers de ses définitions », Communication, 3^{ème} Congrès "Tendances du Marketing", Venise, Italie, Novembre 2003, P3.

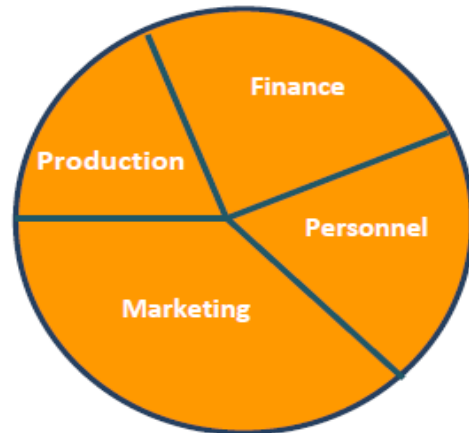
2. Évolution de la fonction marketing dans l'entreprise :

Le schéma ci-dessous retrace le développement de la fonction marketing au niveau de l'entreprise

Figure n°1 : Evolution de la fonction marketing au sein de l'entreprise



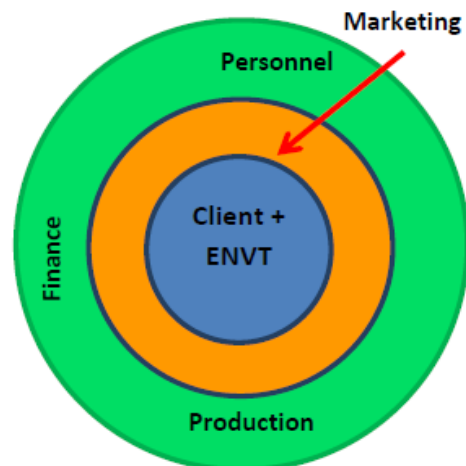
a. Le marketing fonction inexistante



b. Le marketing la fonction plus importante



c. Le client au centre de préoccupation de l'entreprise



d. Le marketing : fonction intégratrice

Source : Kotler e Dubois, Op.cit, 10^e, P59

La fonction marketing s'est largement développée dans l'entreprise : quasiment absente dans un contexte où l'offre était inférieure à la demande, elle est aujourd'hui une fonction intégratrice qui place l'environnement et ses clients au centre de ses préoccupations.

3. Le champ d'application : Au jour d'aujourd'hui, le champ du marketing s'est étendu à de nombreux secteurs, mais aussi à plusieurs entités différentes : produits de large consommation, services, expériences, événements, personnes, endroits (places), propriétés, organisations, informations et idées².

Le tableau ci-dessous résume les divers secteurs qui ont utilisé le marketing au fil du temps :

Tableau n°2 : Le champ d'application du marketing

Secteurs	Explications et exemples
Les biens physiques	Les produits de large consommation constituent la plus grande partie de la production de la plupart des pays et les efforts marketing ont tous débuté et se sont imposés avec ces produits-là.
Les services	Dans les économies développées, la production de services représente une proportion importante de leurs activités depuis plusieurs décennies. Ce qui inclue les compagnies aériennes, les hôtels, les banques...
Les expériences	En orchestrant plusieurs services et produits, on peut créer, mettre en scène et commercialiser des expériences. Les cirques, les spectacles et les parcs d'attractions illustrent parfaitement ce cas.
Les événements	Le marketing assure également la promotion d'événements internationaux ou nationaux, cela peut concerner le secteur sportif (Coupe de monde de football) ou des salons professionnels.
Les personnes	De nos jours les personnes suivent de très près leur image surtout avec la fulgurante avancée des TIC. Si au départ seuls les célébrités et les artistes s'en préoccupaient, la généralisation de l'utilisation des réseaux sociaux fait que nous devons tous faire plus ou moins attention aux traces que l'on laisse sur la toile quelle, que soit notre profession.
Les endroits	Les villes, les états, les régions et les nations rivalisent pour attirer des touristes, des usines, des sièges sociaux et de nouveaux résidents.
Les organisations	Elles travaillent activement pour construire une image solide et favorable auprès de leurs publics et ce, dans le but d'attirer davantage de fonds.

Source : Adapté par nos soins de Kotler et Dubois, op.cit, p6-9

² P. Kotler et B. Dubois, *Marketing Management*, 10^{ème} Edition, Publi-Union, Paris, PP 36-37.

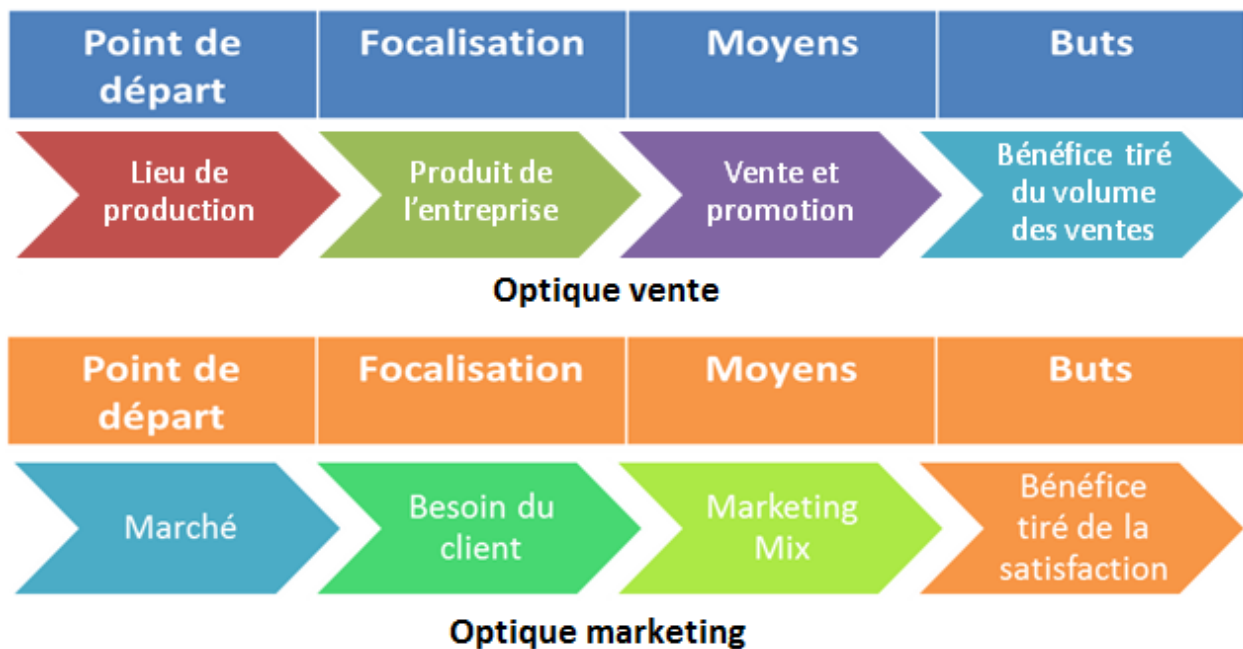
4. Les optiques de la gestion marketing

Tableau n°3 : Les optiques de gestion marketing

Optiques	Hypothèses	Principes
Production	Le consommateur préfère des produits facilement disponibles à des prix abordables	- Fabriquer de bons produits à des prix abordables. - Les consommateurs connaissent les autres produits concurrents, et ils tiennent compte des rapports qualité prix. - Le seul contact avec les clients est le service commercial, il est limité à gérer l'administration des ventes.
Produit	Les consommateurs optent pour les produits novateurs et offrant la meilleure qualité	- L'entreprise consacre ses efforts à l'amélioration continue de ses produits. - Les consommateurs recherchent des produits de qualité et à des prix abordables.
Vente	Les consommateurs n'achèteront pas suffisamment le produit que si l'entreprise déploie des efforts considérables pour stimuler leurs intérêts	- Les consommateurs peuvent être incités à l'achat par une technique de vente. - L'entreprise doit vendre les produits en qualité suffisante - Existence d'une direction des ventes à la place d'une direction marketing
Marketing Sociétal	Il faut d'abord cerner les besoins et les désirs du marché avant de songer à commercialiser un produit.	- Pilotage de l'entreprise en fonction de la demande - Satisfaction des consommateurs mieux que les concurrents - Prise en compte des problématiques sociétales et environnementales
Marketing holiste	Satisfaire d'une façon plus efficace que les concurrents tout en présentant et en améliorant le bien être du consommateur et de la société Il est plus rentable de conserver un client que d'en chercher de nouveaux	- Défendre les intérêts du consommateur - Faire en sorte que les produits qui sont proposés fassent l'objet d'une information adaptée - Entretenir une relation avec le client sur le long terme grâce aux bases de données.

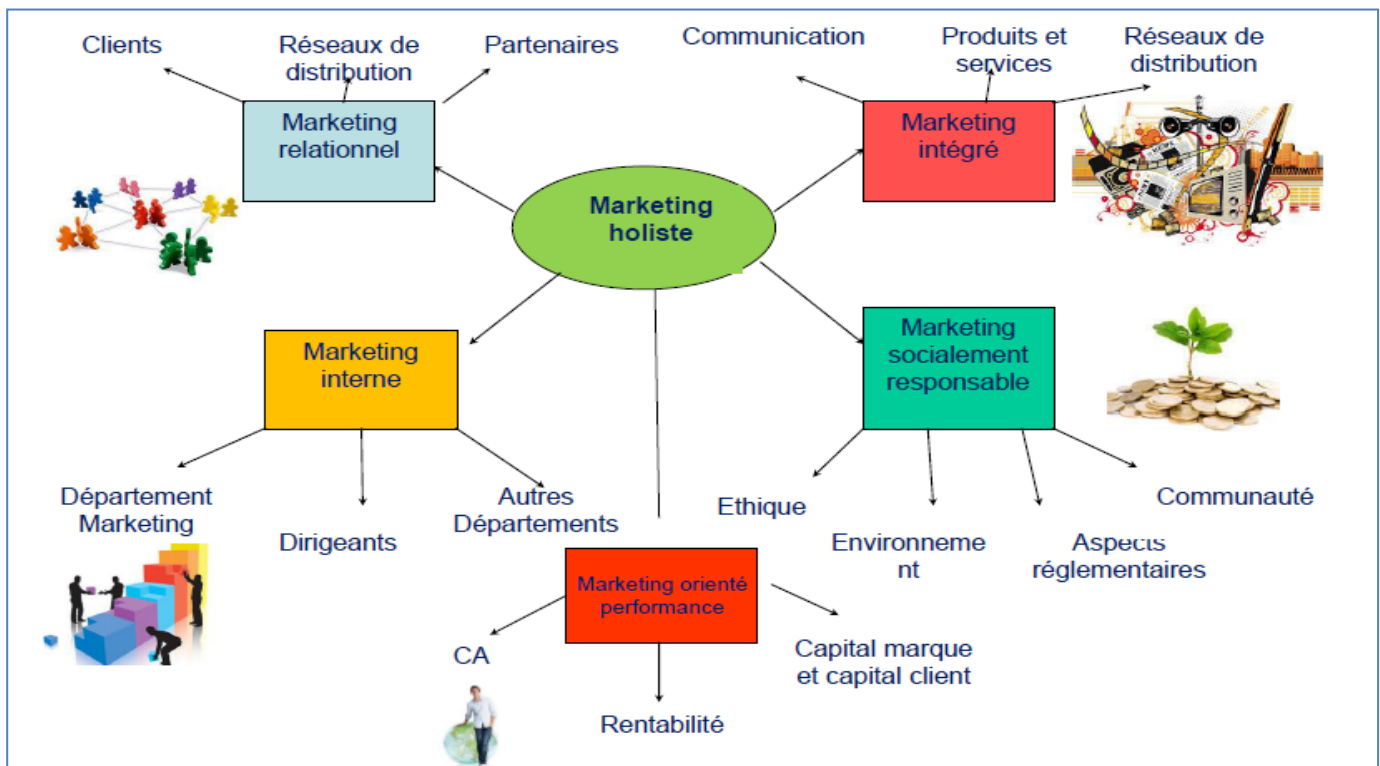
SOURCE : Adapté par nos soins de Kotler et Dubois, op.cit, p23-32

Figure n° 2 : Optique vente vs optique marketing



Source : <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Intro>

Figure n° 3: Les dimensions du marketing holiste



SOURCE : Kotler et Dubois, marketing management, 13^e édition, Pages 26-27

Le marketing socialement responsable : Cette orientation a été développée lorsqu'il a été constaté qu'à force de répondre efficacement aux attentes du client et d'anticiper ses désirs, l'entreprise a perdu de vue l'intérêt de la société en général. Le marketing sociétal peut défendre plusieurs causes : écologique, éthique, commerce équitable.

Le marketing relationnel : L'idée principale de ce type d'orientation est le fait qu'il est moins coûteux de retenir et de préserver ses clients actuels que d'essayer d'en attirer de nouveaux, notamment sur les marchés saturés. Pour y parvenir, l'entreprise doit disposer d'une base de données et maintenir un lien permanent avec ces contacts.

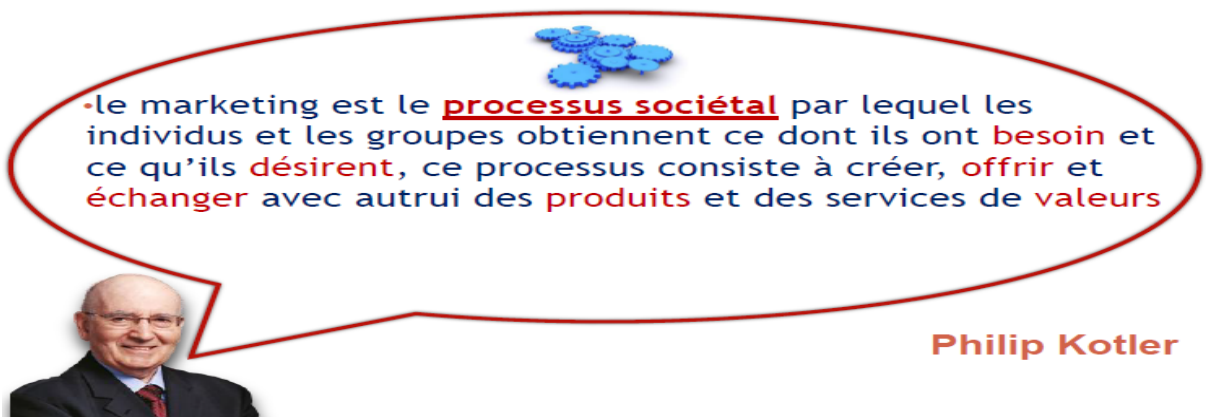
Le marketing intégré : Ce sont les quatre variables du mix-marketing, dénommées les 4P : produit, prix, place et promotion. Les actions marketing communiquent et fournissent de la valeur, et la complémentarité et la coordination entre les différentes actions vont maximiser leurs effets et améliorer leur impact.

Le marketing interne : L'optique marketing holiste prône la formation et la motivation du personnel afin de les mobiliser au service du client. Ainsi, l'esprit marketing doit s'intégrer aux autres départements de l'entreprise et être diffusé à l'ensemble du personnel quelque soit son niveau hiérarchique, afin que chacun comprenne et soutienne l'effort marketing.

Le marketing orienté performance : Cette dernière dimension intègre un pilotage de la performance visant à analyser le retour sur investissement des actions marketing. Un tableau de bord est donc conçu afin de suivre les résultats de l'entreprise en termes de parts de marché, taux de satisfaction, qualité de service...

5. Quelques définitions du marketing

- **La définition de l'AMA** (American Marketing Association)-2013 : "Le marketing est l'activité, l'ensemble des institutions et des processus de création, de communication, de délivrance et d'échange des offres qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, les partenaires et la société au sens large"³



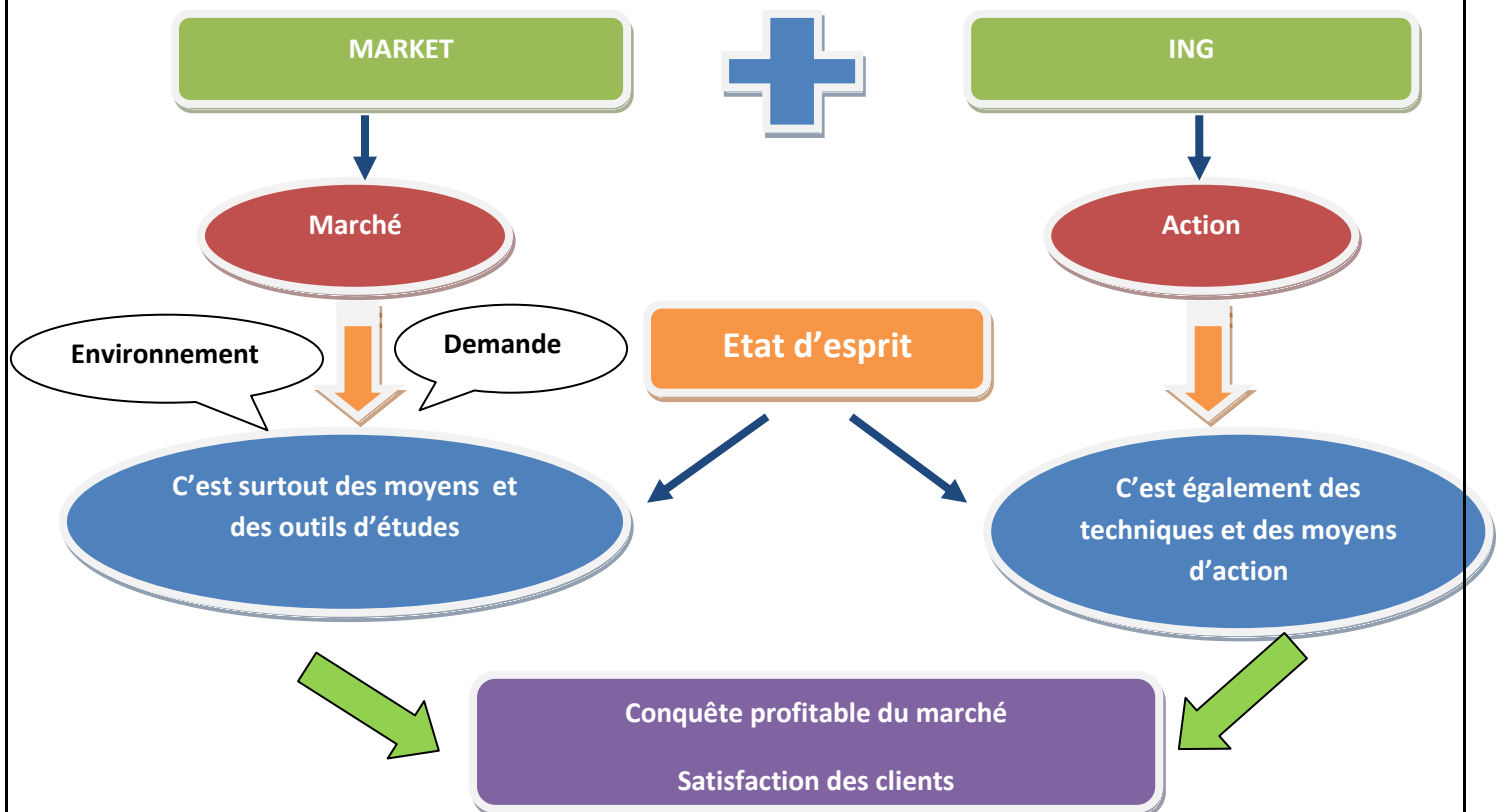
³ <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

- **Mercator(2013)** : « le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en faveur le comportement des publics dont elles dépendent ».

Synthèse

Si l'on décortique le mot marketing, on constate qu'il se compose de « market = marché », et « ing = action », Philip Kotler le définit comme étant ; « un état d'esprit, une science et des techniques ».

Figure n°4 : Décomposition du mot marketing



Source : adapté par nos soins de J.M LEHU – encyclopédie du marketing, éditions Eyrolles

Le marketing consiste donc à :

- **Identifier** et mesurer les **besoins** et souhaits du marché
- **Choisir** les groupes et marchés **cibles** en fonction des caractéristiques de l'entreprise,
- **Offrir** à un **prix** acceptable des **produits** et solutions adaptés aux **besoins du marché**
- **Faire connaître** et assurer la **distribution** de ces produits et solutions
- **Atteindre les objectifs** internes de l'entreprise

➔ **Le rôle du marketing en fonction des variations de la demande :**

Type de demande	Exemple	Type de marketing
Négative	le consommateur évite un produit : le poulet (grippe aviaire)	marketing de conversion
Absente	le consommateur ne connaît pas le produit	marketing de stimulation
Latente	Produit qui n'existe pas encore	marketing de développement
Soutenue	La demande est régulière et suffisante, on cherche à la maintenir	marketing d'entretien.
Déclinante	Le consommateur n'éprouve plus d'intérêt vis-à-vis d'un produit, exemple le baladeur	Remarketing
Irrégulière	Pour les produits saisonniers, on pousse les consommateurs à étaler leurs achats	Synchromarketing
Excessive	Lorsque la demande est trop élevée	Démarketing
Indésirable	Lorsqu'on estime que les produits sont néfastes (drogues, cigarettes).	contre marketing

SOURCE : Adapté par nos soins <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Intro>

Les limites du marketing

1. l'innovation n'est souvent qu'apparente
2. la durée de vie des produits est raccourcie
3. certains produits sont polluants ou dangereux
4. la publicité est souvent coûteuse (cela se répercute sur le prix) et peut agacer le consommateur
5. les lois et les règlements : sécurité, hygiène, santé...

Je révise

- _____ 1. **Un(e) _____ est quelqu'un qui cherche à obtenir une réponse (sous forme d'attention, d'achat, de don) d'une autre partie appelée _____.**
- a. vendeur ; consommateur
 - b. collecteur de fonds ; donateur
 - c. politicien ; électeur
 - d. marketeur ; prospect
- _____ 2. **Lorsqu'on décourage la consommation de produits, parfois jugés néfastes, à l'aide notamment d'efforts de communication, on parle de _____.**
- a. demande latente
 - b. demande irrégulière
 - c. demande indésirable
 - d. demande excessive
 - e. demande négative
- _____ 3. **Lors de sa consommation, l'individu cherche à comparer la performance perçue d'un produit ou d'un service avec ses attentes préalables. Il s'agit du concept de _____**
- a. Fidélité
 - b. Satisfaction
 - c. Valeur
 - d. Attente
- _____ 4. **Quelle optique suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité ?**
- a. L'optique vente
 - b. L'optique produit
 - c. L'optique production
 - d. L'optique marketing
- _____ 5. **Le marketing _____ a pour but de construire des relations durables et satisfaisantes avec les autres acteurs du marché afin de gagner leur préférence et leur confiance à long terme.**
- a. Holiste
 - b. basé sur la demande
 - c. Direct
 - d. Relationnel
- _____ 6. **L'optique vente repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité ou les meilleures performances.**
- a. Vrai
 - b. Faux
- _____ 7. **L'approche holiste du marketing est définie par le marketing socialement responsable.**
- a. Vrai
 - b. Faux
- _____ 8. **Le marketing interne a pour objectif de mobiliser les fournisseurs et les partenaires de l'entreprise et de les convaincre du bien fondé de l'offre.**
- a. Vrai
 - b. Faux

Séquence n°2 : Les concepts clés et la démarche marketing

Elaborée par : Mr. KADI Ali

Dans cette séquence, il sera question d'aborder dans un premier temps le marketing à travers ses concepts clés : besoin, désir, marché, bien, concurrence..., ensuite nous entamerons la démarche marketing à travers ses différentes étapes.

Objectifs de la séquence :

- ⇒ Maîtrise des principales notions de base en marketing
- ⇒ Identification des étapes de la démarche marketing
- ⇒ Assimilation de la démarche marketing

Plan de la séquence :

1. Les concepts clés du marketing
 - Besoin, désir, demande, offre
 - Marché, concurrence, échange, valeur, satisfaction
2. La démarche marketing
 - Présentation de la démarche
 - Les phases (étapes) de la démarche (analyse, réflexion, action et contrôle)

Bibliographie

- ✓ G. Armstrong, P. Kotler, E. Le Nagard-Assayag, T. Lardinoit, « principes de marketing », 10^{ème} édition, Pearson édition, Paris, 2010
- ✓ J. LENDREVIE, D. LINDON, « MERCATOR: théories et pratique du marketing », édition Dalloz, 5^{ème} éd, Paris, 1997
- ✓ P. KOTLER, B. DUBOIS, D. Manceau, « Marketing management », 12^{ème} édition, édition Pearson France, Paris, 2007
- ✓ P. KOTLER, K. Keller, D. Manceau, « Marketing management » 14^{ème} édition, édition Pearson France, Paris, 2012
- ✓ P.L. DUBOIS, A. JOLIBERT, « Le Marketing : Fondements et Pratique », collection Gestion, édition Economica, 3^{ème} édition, Paris, 1998

1. Les concepts clés du marketing⁴

Cette séquence riche en schémas et en concepts est essentielle à l'assimilation de la discipline du marketing et des séquences qui vont suivre, ci-dessous les notions de base à maîtriser :

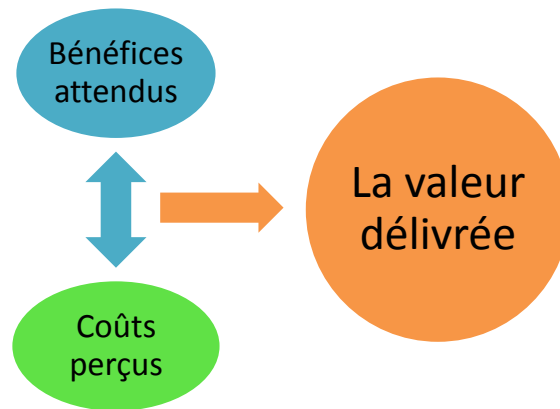
- + **Besoin** : un sentiment de manque (manger, se vêtir, s'abriter...). Le besoin n'est pas créé par la société ou le marketing, il est inhérent à la nature humaine.
- + **Désir** : c'est un besoin qui porte sur un objet spécifique. Autrement dit, le désir est moyen privilégié pour satisfaire un besoin. (avoir besoin de manger et puis désirer un plat spécifique)
- + **La demande** : c'est le nombre d'unités d'un bien particulier que les consommateurs sont disposés à acheter durant une période de temps donnée.
- + **L'offre** : c'est l'ensemble des biens (tangibles) et services (intangibles) proposés par les entreprises pour satisfaire les besoins des clients.
- + **Le marché** : en économie, le marché est le lieu de rencontre de l'offre et la demande où un ajustement par les prix doit se réaliser. En marketing, le marché est constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin et on utilise le terme « Secteur » pour désigner l'offre.
- + **Échange** : acte qui consiste à obtenir quelque chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose.

- ➔ Si l'accord intervient entre différentes parties qui échangent, il y a TRANSACTION.
- ➔ Lorsque les accords entre les parties se prolongent pour constituer un partenariat durable, on peut parler de RELATIONS.

- + **La concurrence** : il s'agit de toutes les offres rivales que les clients peuvent acheter
- + **La valeur** : représente le rapport entre les bénéfices attendus et les coûts (tangibles et intangibles) perçus par les clients (Qualité/Prix)

⁴P. KOTLER, K. Keller, D. Manceau, Marketing management, 14^{ème} édition, édition Pearson France, Paris, 2012, P 12-15

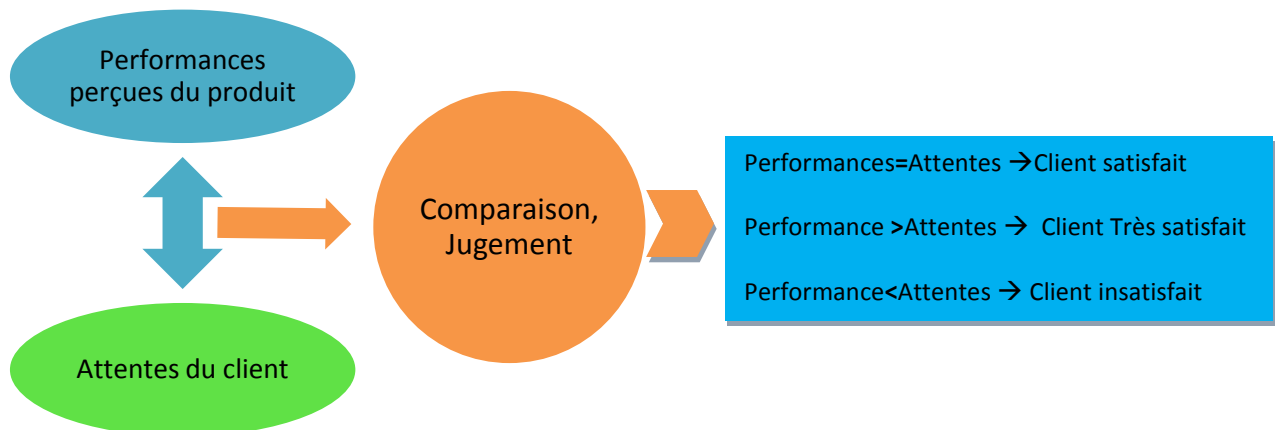
Figure n°5: Les composants de la valeur



SOURCE : adapté par nos soins

- ✚ **La satisfaction :** correspond au jugement d'un client après avoir comparé les performances perçues du produit avec ses attentes.

Figure n°6 : Le processus de satisfaction



SOURCE : adapté par nos soins

- ✚ **Le marketing mix :** Le marketing mix est l'ensemble des actions ou politiques, dosées et cohérentes, portant sur le produit, le prix, la distribution et la communication. Le marketing mix représente l'ensemble d'outils qui permettent à l'entreprise d'atteindre ces objectifs auprès de son marché. Cette politique commerciale est couramment appelée les (4P) en référence à son origine anglo-saxonne : **P**roduct **P**rice **P**lace **P**romotion

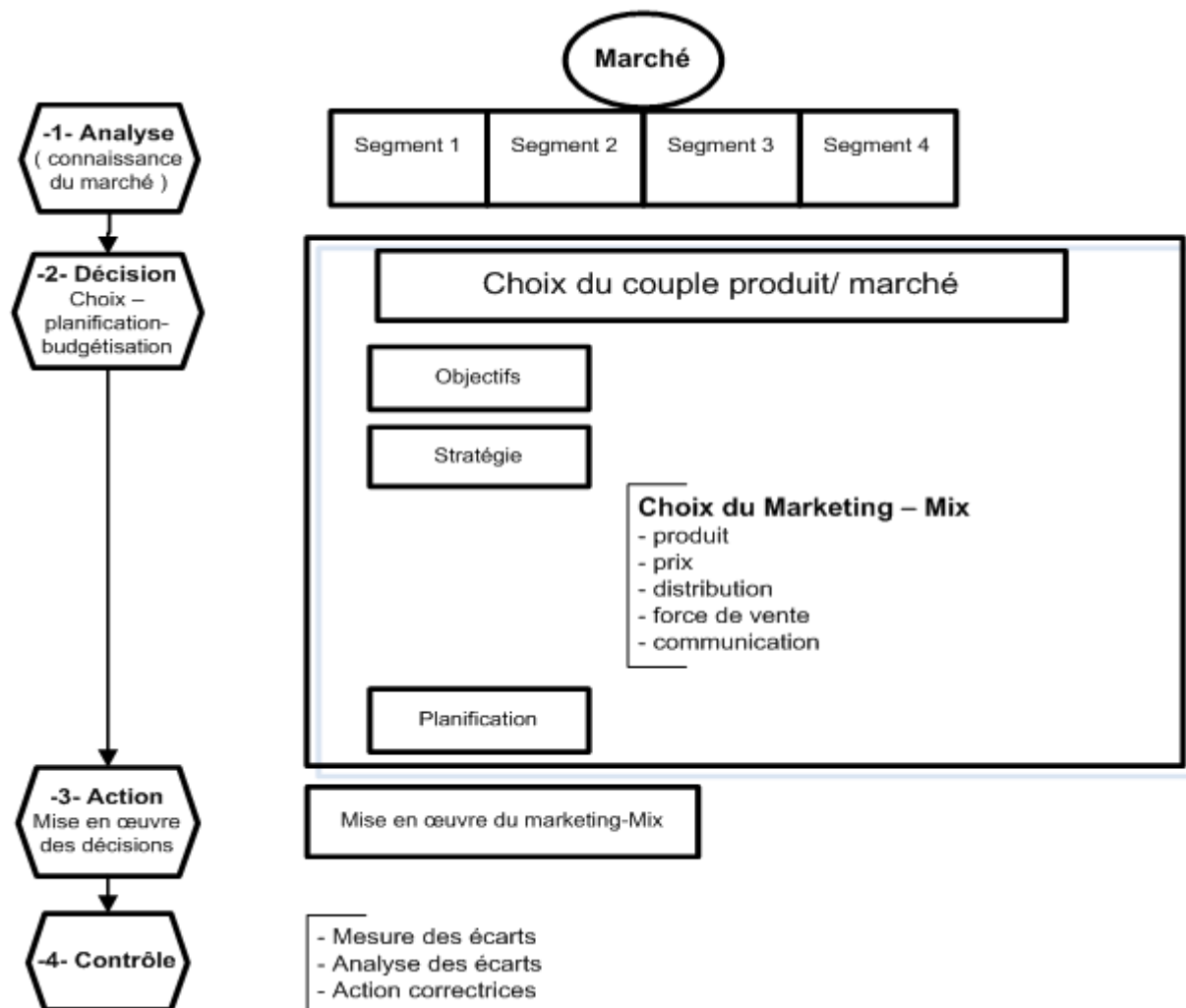
2. La démarche marketing:

2.1. Présentation de la démarche marketing :

Le marketing est l'une des fonctions principales de l'entreprise. Pratiquer le marketing ne signifie pas nécessairement faire de la publicité. Au contraire, le marketing est avant tout un état d'esprit mais aussi une pratique qui suit une démarche précise et cohérente.

La démarche marketing est une succession d'étapes visant à comprendre le fonctionnement du marché de manière à le conquérir et/ou à le conserver. De ce fait, la démarche marketing est composée de quatre phases majeures : 1) Analyse 2) Réflexion (décision) 3) Action 4) Contrôle.

Figure n°7 : La démarche marketing



SOURCE : adapté de Kotler et Dubois

2.2. Les phases de la démarche marketing :

- ✚ **Phase 1 (Analyse) :** il s'agit pour l'entreprise d'analyser son environnement de manière générale. La phase d'analyse permet à l'entreprise d'améliorer sa connaissance du marché (sa structure, études des caractéristiques des clients et détection de leurs besoins, ..) en vue de le segmenter. Les informations recueillies seront exploitées afin d'éclairer les choix stratégiques de l'entreprise.
- ✚ **Phase 2 (Réflexion, Décision):** dans cette phase, il est question pour l'entreprise de déterminer les groupes de consommateurs à satisfaire, il s'agit de cibler les segments de marché les plus intéressants compte tenu de leurs caractéristiques et des moyens de l'entreprise. Le responsable marketing est appelé à faire des choix stratégiques concernant l'offre à proposer pour chacun ou plusieurs segments retenus dans le but d'atteindre les objectifs de l'entreprise.
- ✚ **Phase 3 (Action) :** une fois les choix stratégiques effectués, il faut mettre en place un plan d'action pour leur mise en œuvre sur le terrain, à travers des politiques portées sur les variables du marketing mix (produit, prix, distribution, communication)
- ✚ **Phase 4 (Contrôle) :** toute démarche ou processus de décision doit être contrôlé pour vérifier la correspondance des résultats obtenus avec les objectifs fixés et la démarche marketing n'échappe pas à cette règle. A court terme, le contrôle de la démarche marketing consiste à comparer les prévisions et les résultats réalisés par les 4 P en vue d'identifier et d'analyser les écarts pour y apporter des actions correctrices. A long terme, l'audit marketing permet de vérifier les objectifs ainsi que les moyens déployés pour les atteindre afin d'apporter, dans le cas échéant, des modifications sur le plan stratégique.

Pour résumer, la démarche marketing est composée de deux facettes complémentaires :

Figure n°8 : Les deux facettes du marketing



SOURCE : adapté par nos soins

Je révise

Contrôle des connaissances : pour chacune des ces situations, vous préciserez si on est plutôt dans une optique production (P), une optique vente (V) ou une optique marketing (M)

		P	V	M
A	Développer une production de masse pour répondre à la demande (dans une économie où l'offre est inférieure à la demande)			
B	La production doit rencontrer une demande solvable			
C	Aménager les tâches de production de manière à améliorer l'efficacité de la firme			
D	Le consommateur doit être au cœur du dispositif de réflexion de l'entreprise			
E	Si le produit est bon, le vendeur par ses techniques de persuasion peut améliorer sans difficulté l'adhésion du client			
F	Produire un grand volume de biens, tout en diminuant le coût unitaire			
G	La firme doit être capable de révéler et de satisfaire les besoins latents des clients avant la concurrence			
H	Le niveau d'activité de la firme est conditionné par son offre produit			

Séquence n°3 : L'environnement et le marché

Elaborée par : Mme GHIDOUCHE AIT YAHIA Kamila

Nous avons vu au cours du chapitre précédent, que la démarche marketing comprenait quatre grandes étapes, la présente séquence s'intéressera à la première étape « analyse-diagnostic », elle abordera d'une part l'environnement et ses composantes, macro et micro, mais aussi la notion de marché en marketing.

Objectifs de la séquence :

- ⇒ Compréhension des notions de « diagnostic », d'« environnement » et de « marché » en marketing
- ⇒ Identification des composantes de l'environnement
- ⇒ Identification des types de marché en marketing
- ⇒ Mesure de l'importance de l'analyse et de l'étude de l'environnement

Plan de la séquence :

1. L'analyse SWOT-Diagnostic
 - Diagnostic interne
 - Diagnostic externe
2. L'environnement :
 - Définition
 - Les composantes : le macro-environnement et le micro-environnement
3. Le marché :
 - Les types de marché
 - Découpage du marché selon la demande

Bibliographie

- ✓ Lendrevie, J., Levy, J. et Lindon, D. (2009). Mercator : Théorie et pratique du marketing, 9^e édition, DUNOD.
- ✓ Kotler, P., Keller, K., Manceau, D. et Dubois, B. (2009). Marketing Management, Paris (13^e édition), Pearson éducation.

1. L'analyse SWOT - Diagnostic :

Avant de mener un projet de création ou de développement d'une activité, une entreprise se doit de connaître et d'analyser son environnement.

Une analyse SWOT est en générale très approfondie et détaillée, c'est pour cela qu'une fois cette étape effectuée, on pose un diagnostic synthétique qui reprend les points essentiels sous deux aspects :

- **Diagnostic interne :** Il s'agit pour l'entreprise d'identifier quelles sont les forces (atouts) et quelles sont les faiblesses de l'entreprise par rapport au projet? C'est ainsi qu'elle devra analyser ses capacités au niveau de chaque maillon de la chaîne de valeur (Logistique, Production, Marketing, Infrastructures, GRH, Technologie...) pour repérer ses points forts sources d'avantage concurrentiel, et ses points faibles (points sur lesquels elle doit travailler et s'améliorer).
- **Diagnostic externe :** il s'agit pour l'entreprise de définir quelles sont les menaces et les opportunités (attraits) liées aux différents environnements.

Tableau n°4 : Définitions d'une opportunité et d'une menace

Une opportunité	« Elle correspond à un phénomène externe susceptible d'avoir une influence favorable sur l'activité de l'entreprise ou sa rentabilité. »
Une menace	« Problème posé par une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement qui, en l'absence d'une réponse marketing, conduirait à une détérioration de la position de l'entreprise ».

SOURCE : adapté de Kotler, Keller, Manceau et Dubois, op.cit., P63-64

Ces 2 dimensions sont formalisées sous la forme d'une **matrice** appelée **SWOT**, acronyme anglais de **(strengths/weaknesses – opportunities/threats)**, en français cela devient **FFOM (forces/faiblesses – Opportunités/Menaces)**

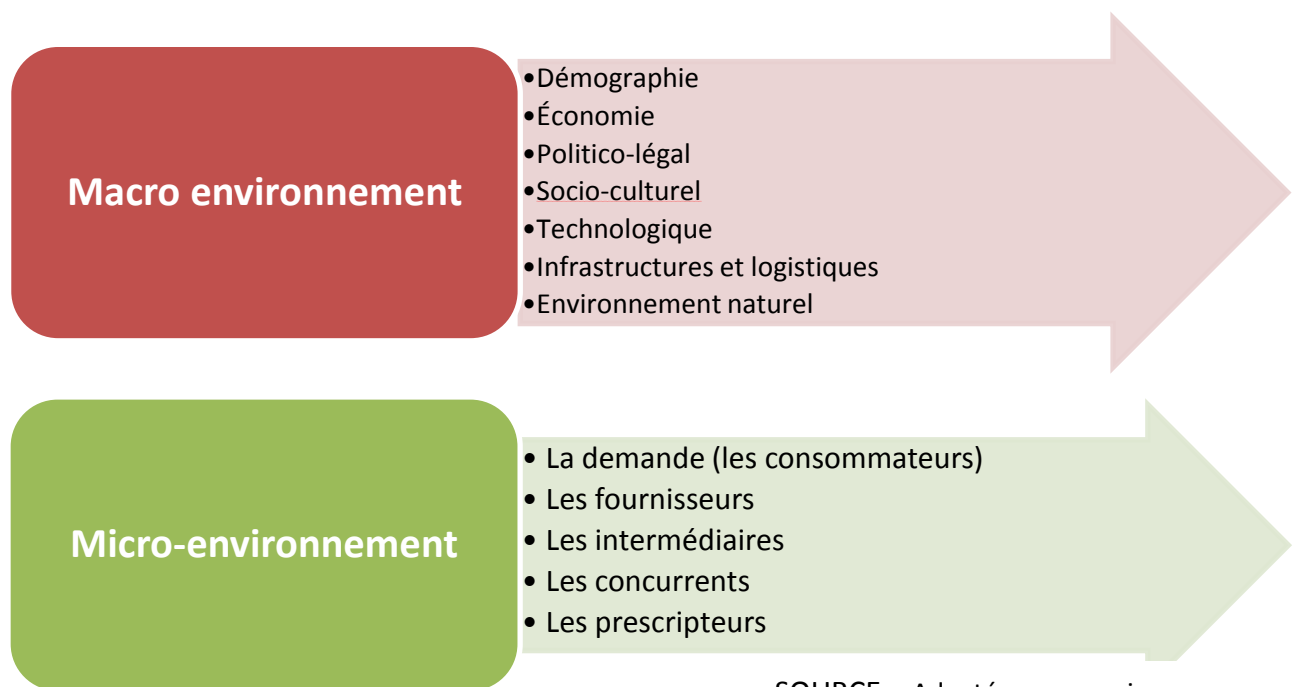
C'est ce diagnostic qui va évaluer les potentiels stratégiques et opérationnels et va orienter l'action de l'entreprise.

2. L'environnement :

L'environnement peut être défini comme l'ensemble des éléments internes et externes qui influencent l'entreprise et lui permet de construire avec son marché (ses clients), une relation mutuellement satisfaisante.

On peut analyser cet environnement sous deux angles : le microenvironnement et le macro-environnement.

Figure n°9 : Les composantes de l'environnement



SOURCE : Adapté par nos soins.

2.1. Le macro environnement : rassemble les facteurs qui influencent la situation de l'entreprise sur son marché en faisant évoluer son offre et sa demande. Ce sont des éléments incontrôlables que l'entreprise ne peut pas manœuvrer, mais qu'elle doit anticiper car ce sont des sources d'opportunités et de menaces. Le tableau ci-dessous retrace ses composantes plus en détail :

Tableau n°5 : Les composantes du macro environnement

Composantes	Exemples
Politico-légal	Règlement, interdiction, politique douanière, législation en matière de consommation ou de protection intellectuelle...
Economique	Richesse nationale (PIB), niveau des revenus et des dépenses, les secteurs d'activité et leur poids respectif, niveau des IDE, croissance économique, taux de change
Socio-culturel et démographique	Etat et évolution du système de croyances et de valeurs, habitudes et coutumes, styles et modes de vie, niveau d'éducation, taux de croissance de la population, répartition par tranche d'âge...
Technologique	Nouveaux produits, diffusion internationale de l'innovation, équipement en matière de communication du pays et des habitants (téléphone, informatique, internet)....
Ecologique (environnement naturel)	climat, géographie

SOURCE : Adapté de Kotler et Al, op.cit, P88-107

Pour retenir ces éléments nous pouvons utiliser cette expression : « **l'entreprise doit craindre son environnement comme la PESTE** »

2.2. Le microenvironnement : L'analyse des composantes du microenvironnement permet d'établir un état des lieux de la situation sur les forces en présence, les opportunités et les menaces, ainsi que ce qui est « négociable » pour elle.

Le microenvironnement englobe 4 facteurs qui peuvent sensiblement influencer la performance de l'entreprise sur le marché mais sur lesquels l'entreprise peut influencer et qui sont : les fournisseurs, les distributeurs, les clients et les concurrents.

Tableau n°6 : Les composantes du microenvironnement

Composante	Explication
Les clients	Il s'agit d'identifier leurs besoins, mesurer leur nombre, connaître leurs forces et leur pouvoir
Les fournisseurs	Ce sont les entreprises (ou personnes) qui fabriquent ou commercialisent des produits ou services indispensables aux activités de l'entreprise. Par exemple : matières premières, produits semi finis, prestataires de service... là encore il est important de connaître leur nombre, leurs forces et leur pouvoir.
Les intermédiaires	Leur mission consiste à aider l'entreprise à accéder au consommateur final afin que ce dernier soit en mesure d'acquérir le produit ou le service.
Les concurrents	La concurrence concerne la rivalité entre les entreprises qui opèrent sur un marché et satisfont les mêmes besoins des consommateurs, il s'agit par exemple d'identifier ses concurrents directs (produits identiques) ou indirects (substituts), ou encore évaluer leur force et leur pouvoir.

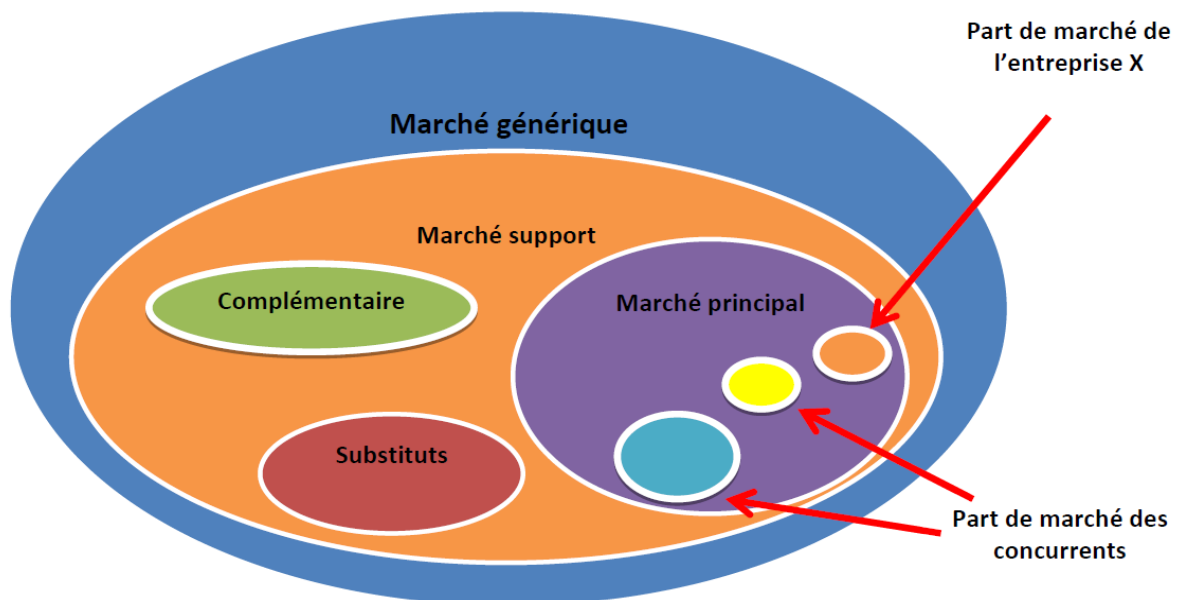
SOURCE : Adapté par nos soins

3. Le marché :

Dans le second chapitre, nous avons parcouru les différentes définitions de la notion de marché. Lieu de rencontre entre vendeurs et acheteurs pour les économistes, en marketing, il s'agit de la demande, il est donc composé de l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin.

3.1. Découpage du marché selon l'offre : (le niveaux d'analyse du marché) : En marketing, lorsqu'on assemble la notion de marché (ensemble de consommateurs éprouvant le même type de besoins, à la notion de produit (avantages perçus), on parvient à identifier les 5 niveaux d'analyse représentés dans la figure ci-dessous :

Figure n° 10 : Les différents types de marchés



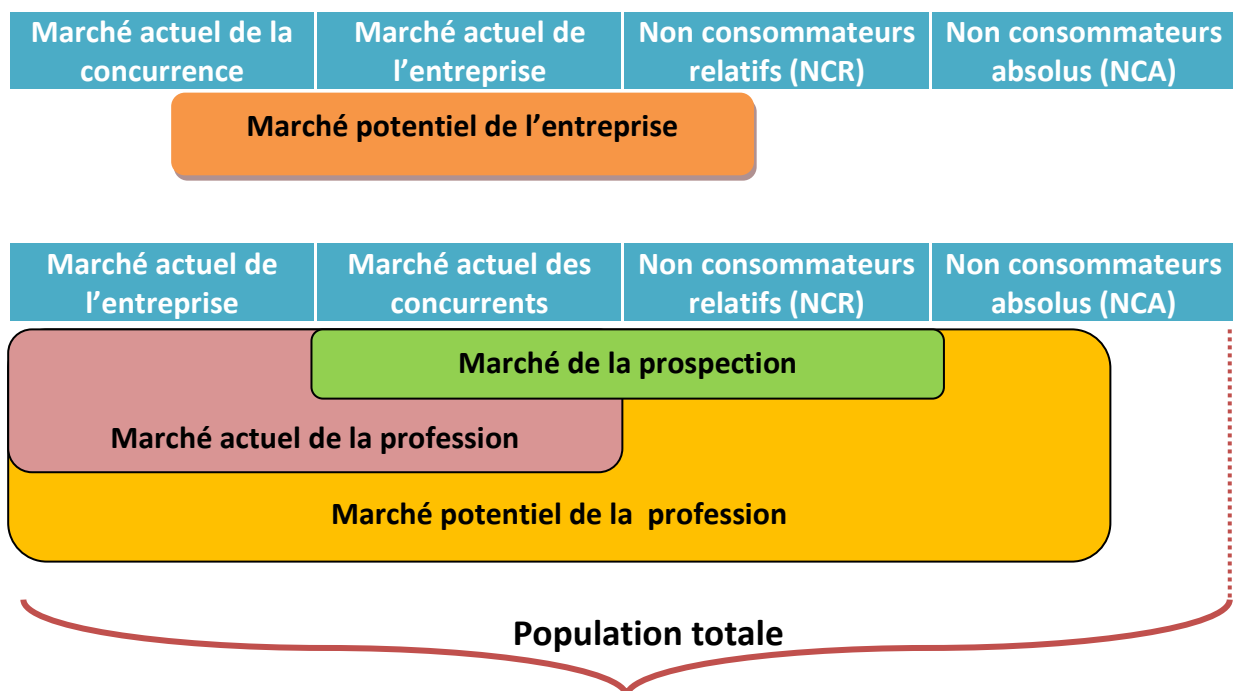
SOURCE : Adapté de : Isabelle Piton, Initiation au marketing, Marketing.thus.ch

- Le **marché principal** : concerne l'ensemble des produits semblables et directement concurrents.
- Le **marché générique** : concerne tous les produits liés au genre du besoin satisfait par le produit principal.
- Le **marché support** : concerne l'ensemble des produits dont la présence est nécessaire à la consommation du produit étudié.
- Le **marché des produits substituts (environnant)** : concerne l'ensemble des produits de nature différente du produit principal mais qui satisfont les mêmes besoins et les mêmes motivations, dans les mêmes circonstances.

- Le **marché complémentaire** : concerne l'ensemble des produits auxquels recourt le marché principal.
- La **part de marché** concerne la part des ventes de chacun des concurrents sur le marché donné. Elle se calcule de la manière suivante : $PDM = \frac{CA \text{ de l'entreprise (ou d'une marque)}}{CA \text{ de l'ensemble des entreprises (marques)}}$ sur ce marché principal.

3.2. Découpage du marché selon la demande : lorsqu'on découpe le marché selon la demande on distinguera les **consommateurs** du produit et les **non-consommateurs**. La figure ci-dessous expose les différents marchés possibles :

Figure n°11 : Découpage du marché selon la demande



SOURCE : Adapté par nos soins du site : <http://www.francais.cci-paris-idf.fr>

Les NCA : ce sont les consommateurs qui n'achèteront pas le produit ou le service pour des raisons d'ordre physique, psychologique ou moral.

Les NCR : ce sont des non-consommateurs dans l'immédiat mais les motifs du frein à l'achat ne sont pas rédhibitoires.

Le marché potentiel de l'entreprise : est estimé en tenant compte de la part des NCR transformable en acheteurs effectifs, et des consommateurs actuels de l'entreprise et ceux qu'on peut espérer gagner sur les concurrents.

Le marché de la prospection de l'entreprise : comprend la part des NCR et des consommateurs qu'on souhaite transformer en clients de l'entreprise.

Le marché potentiel de la profession est donc l'ensemble des concurrents présents sur le marché. Dans cette structuration du marché, on peut donc distinguer : le marché actuel de l'entreprise, son marché potentiel, le marché actuel et le marché théorique de la profession (marché théoriquement maximal).

Je révise

1. **L'environnement naturel implique des responsables marketing qu'ils intègrent différents raisonnements. Parmi les suivants, lequel n'en fait pas partie ?**
 - a. La pénurie des matières premières
 - b. L'intervention croissante de l'État dans ce domaine
 - c. Le coût de l'énergie
 - d. L'accroissement de la pollution
 - e. Aucune réponse n'est correcte

2. _____ **détermine en partie les croyances, valeurs et normes qui définissent en grande partie les goûts et les préférences.**
 - a. Le marketing
 - b. Les médias de masse
 - c. Le système de production
 - d. Le milieu socioculturel
 - e. Aucune réponse n'est correcte

3. **La démographie est l'une des principales composantes du microenvironnement.**
 - a. Vrai
 - b. Faux

4. **Quelles sont les principales caractéristiques de l'environnement naturel d'une entreprise ? Quel est l'intérêt de l'étudier et de le prendre en compte pour un marketeur ?**

5. **Le marché potentiel total correspond au niveau de ventes total (en unités ou en valeur) qui pourrait être obtenu par l'ensemble des firmes présentes au cours d'une période de temps donnée dans des conditions d'environnement données.**
 - a. Vrai
 - b. Faux

Application

Marché principal	Marché des substituts	Marché support	Marché générique
Taxis			
Voyages organisés à l'étranger			
Collants			
Rasoir électrique pour homme			
Peinture			

Séquence 4 : Système d'information marketing

Elaborée par : Mr. KHERRI Abdenacer

Lors de cette séquence nous allons nous intéresser au système d'information marketing à travers sa définition, son rôle, ses objectifs et sa structure.

Objectif de la séquence

- ⇒ Compréhension de la notion de S.I.M (système d'information marketing) et ses objectifs
- ⇒ Identification de la structure d'un système d'information marketing

Plan de la séquence :

1. Définition du SIM.
2. Objectifs du SIM.
3. Structure du SIM.

Bibliographie :

1. Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY, Mercator, 10ème édition, Dunod, Paris, France, 2012.
2. Jean-Marc Décaudin, Afifa Bouguerra et Denis Bories, Etudes marketing, 6ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2011.
3. Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, Marketing Management, 14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012.
4. <http://www.fsa.ulaval.ca/simkaid/simk.htm>.

Si tout responsable d'entreprise se doit d'observer l'environnement, le marketing a une responsabilité particulière en la matière : il doit suivre les tendances et identifier les opportunités et les menaces que celles-ci génèrent pour l'entreprise. Il associe une connaissance fine de son marché et de ses concurrents avec les données macroéconomiques sur les profils de consommation dans chaque pays et à travers le monde. Il s'appuie sur des méthodes rigoureuses de collecte d'informations, sur ses interactions régulières avec les clients et sur son observation constante de la concurrence.

L'entreprise qui dispose d'une meilleure information que ses concurrents sur leur environnement peut mieux choisir les marchés auxquels s'adresser, développer de meilleures offres, et élaborer des plans marketing plus pertinents. Il est donc indispensable de mettre en place un système à même d'organiser et de diffuser un flux continu d'informations aux responsables marketing.

Exploiter une information foisonnante et provenant de multiples sources est une difficulté quotidienne à laquelle se trouve confronté chaque marketeur. En effet, les problèmes le plus souvent rencontrés sont :

- L'information disponible manque souvent de pertinence.
- L'information est trop abondante pour être traitée efficacement.
- L'information est trop dispersée dans l'entreprise.
- Des informations importantes sont éliminées trop rapidement.
- Le mode de présentation des informations est peu opérationnel .
- L'information circule mal dans l'entreprise ou arrive trop tard.
- La validité des informations communiquées est difficile à évaluer.

Ainsi, utiliser la bonne information au bon moment est sans doute le défi le plus important de chaque marketeur.

1. Définition du système d'information marketing :

Le système d'information marketing est un ensemble de personnes, d'équipements et de procédures en vue de rassembler, tirer, analyser et diffuser des informations utiles, nécessaires et pertinentes aux responsables marketing pour les aider à prendre leurs décisions⁵.

En pratique, il faut trouver un équilibre entre les informations dont les responsables marketing estiment avoir besoin, celles dont ils ont vraiment besoin, et ce qui est viable au plan économique. Les personnes en charge du système d'information marketing doivent donc interroger les responsables marketing et commerciaux sur leurs besoins en information.

⁵Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, Marketing Management, 14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012, P72.

L'information contenue dans le SIM est recueillie à travers les états comptables et commerciaux, le renseignement marketing et les études de marché.

2. Objectifs de système d'information marketing :

Quand une entreprise dispose de la bonne information au bon moment, celle-ci donne à l'entreprise une avance considérable, durable et importante sur la concurrence. Le SIM a pour objectif de structurer et de gérer les besoins d'information marketing.

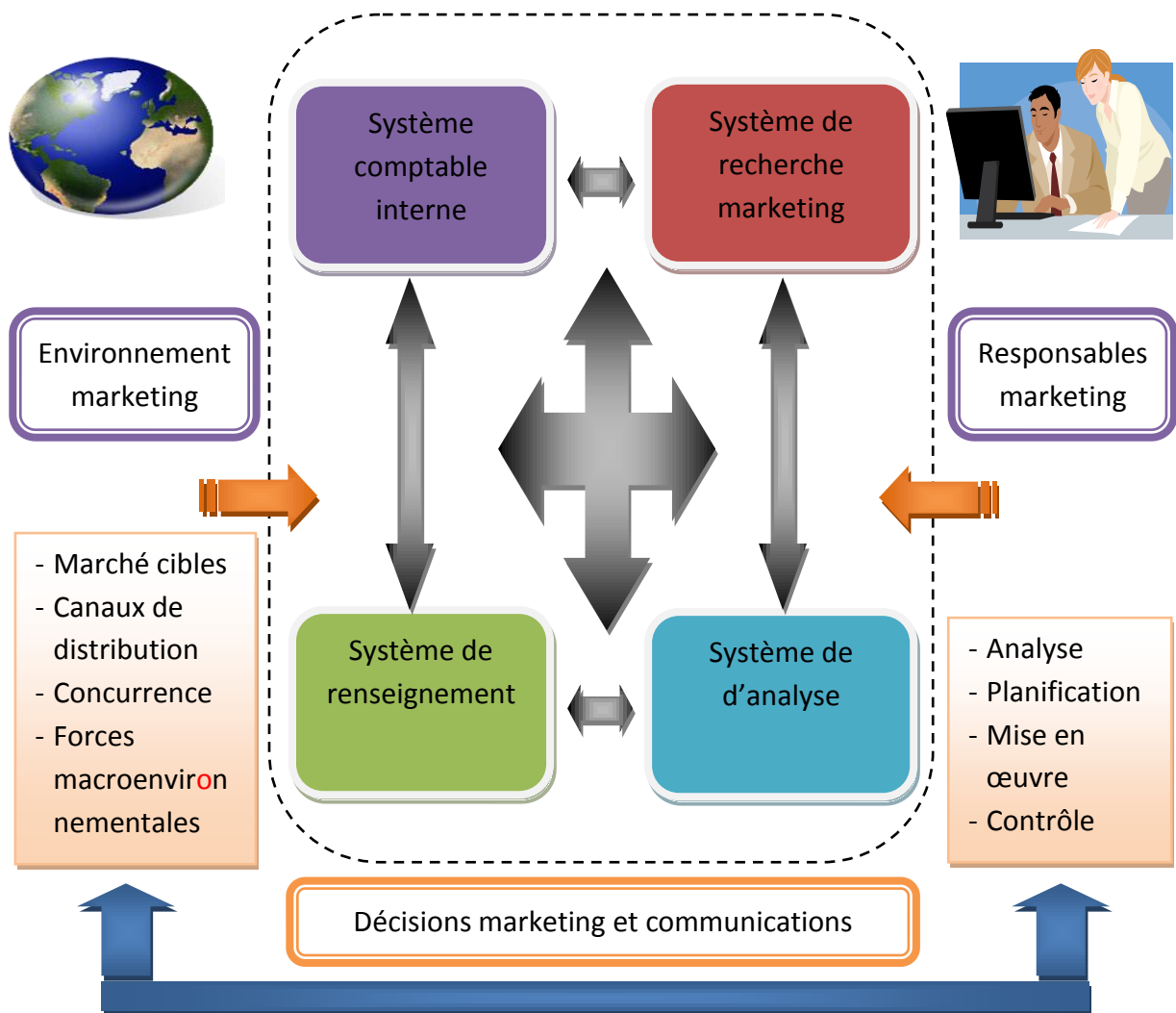
Ainsi le SIM :

- Permet d'analyser les résultats enregistrés et les erreurs commises dans le passé pour en tirer des renseignements pour le présent et l'avenir.
- Facilite la prise de décisions en ce qui concerne le choix du marché, le choix des produits et la définition de la gamme, la stratégie commerciale, la définition des politiques du mix-marketing.
- Fournit à chaque marketeur, en fonction de son rôle et sa position hiérarchique, les informations qui lui serviront à réaliser son travail.
- Permet de filtrer l'information afin que chaque marketeur ne reçoive que l'information qu'il peut et qu'il doit manipuler. Il est inutile de donner au chef de produit des données brutes qu'il n'analysera pas.
- Procure toute analyse, donnée ou information lorsqu'elle est demandée.
- Ne fournit qu'une information mise à jour.
- Ne fournit l'information au marketeur que lorsque l'action est possible et appropriée.
- Procure l'information sous une forme compréhensible et agréable au décideur.

3. Structure de système d'information marketing :

On peut comprendre la structure du SIM et les différents sous-systèmes qui le composent à partir du schéma suivant :

Figure n°12: Structure d'un système d'information marketing



Source : <http://www.fsa.ulaval.ca/simkaid/simk.htm>

- **Système comptable interne** : il s'agit du système le plus basique utilisé par la plupart des dirigeants marketing pour contrôler les comptes rendus de commandes, ventes, inventaires et dettes. Le système comptable interne peut être utilisé pour fournir l'information rapidement, étant donné que la plupart des entreprises produisent des enregistrements des ventes mensuelles ou hebdomadaires, ...etc.
- **Système de renseignements** : il s'agit de l'information collectée, le plus souvent de façon informelle sur l'environnement et la concurrence. Il s'agit en fait " des sources et

des moyens qui permettent aux dirigeants de se tenir continuellement informés de l'évolution de l'environnement économique, social, politique du domaine d'activité dans lequel l'entreprise opère et d'évaluer en permanence les " forces et faiblesses " de la position détenue dans le marché de référence. Les moyens pour surveiller l'environnement sont multiples : journaux spécialisés, périodiques professionnels, congrès ou colloques, ...etc. Les entreprises qui utilisent ce système de façon intégrée ont des moyens personnels, habituellement des réunions hebdomadaires ou mensuelles où l'information d'alerte ou de veille collectée est discutée par les membres de l'équipe marketing.

- **Système d'analyse** : l'analyse de l'information implique souvent de prendre l'information depuis des sources variées (interne et externe, primaire et secondaire) et d'utiliser cette information pour construire un modèle sur la façon dont le marché fonctionne. Par exemple, il peut impliquer l'utilisation de l'information sur la hausse des coûts des matières premières et les revenus décroissants des consommateurs pour prévoir la demande si des changements des prix ont lieu.
- **Système de recherche marketing** : la recherche marketing implique souvent des études formelles qui sont menées pour résoudre un problème particulier. La recherche marketing spécifie l'information dont on a besoin pour adresser aux problèmes marketing spécifiques des techniques de collecte de données appropriées, l'analyse des données, et le rapport des résultats de la recherche avec ses implications.

Je révise

Question 01 : L'abréviation **SIM** signifie :

- ☐ Système d'intelligence marketing.
- ☐ Système d'information marketing.
- ☐ Système d'innovation marketing.

Question 02 : La recherche marketing est un sous-système du SIM :

- ☐ Vrai.
- ☐ Faux.

Question 03 : Le système d'information marketing permet de :

- ☐ Collecter des informations.
- ☐ Traiter des informations.
- ☐ Analyser des informations.
- ☐ Diffuser des informations.
- ☐ Toutes les réponses précédentes.

Question 04 : Quel est le nombre des sous-systèmes qui composent le SIM :

- ☐ Un.
- ☐ Deux.
- ☐ Trois.
- ☐ Quatre.

Question 05 : Le système de renseignement collecte les informations de façon :

- ☐ Formelle.
- ☐ Informelle.

Séquence 4 (suite): Etude de marché

Elaborée par : Mr. KHERRI Abdenacer

Dans cette séquence nous aborderons une notion primordiale en marketing qui n'est autre que l'étude de marché. L'étude de marché est un outil indispensable au marketing pour comprendre ses consommateurs et agir en conséquence.

Objectif de la séquence

- ⇒ Identification de la place de l'EDM dans la démarche marketing et le SIM
- ⇒ Compréhension du domaine et du rôle des EDM
- ⇒ Identification des étapes de l'EDM
- ⇒ Distinction entre les types d'EDM

Plan de la séquence :

Plan de la séquence :

1. Définition de l'étude de marché.
2. Objectif de l'étude de marché.
3. La place de l'étude de marché dans la démarche marketing.
4. La place de l'étude de marché dans le SIM.
5. Le domaine et le rôle des études de marché.
6. Etapes du processus de l'étude de marché.
7. Typologie des études de marché.
8. Les informations (définition, besoin et sources).

Les entreprises vivent dans un environnement et des marchés qui évoluent constamment. En effet, les progrès technologiques, les nouvelles lois, les nouveaux concurrents et les attentes évolutives des clientèles génèrent des opportunités et des menaces pour les entreprises, qu'elles soient à but lucratif ou non. C'est dans ce contexte que les gestionnaires doivent prendre des décisions qui assureront le présent et le futur de l'entreprise. Pour diminuer le risque lié à ces décisions, l'entreprise doit compter sur des informations solides.

L'étude de marché est une méthode moderne et dynamique pour comprendre et agir sur l'évolution des marchés, c'est une discipline à la fois théorique et pratique pour cerner les besoins et les comportements des multiples publics d'un marché.

Pour mieux comprendre les différentes techniques qui feront l'objet de l'étude de marché, il nous a paru indispensable de commencer par définir l'étude de marché et remonter leur place dans la démarche marketing.

1. Définition d'étude de marché :

Il existe plusieurs définitions de l'**Etude de marché**. En voici quelques-unes des plus courantes :

Déf 01 : L'étude de marché comprend le diagnostic des besoins d'information et la sélection des variables pertinentes à propos desquelles des informations valides et fiables doivent être collectées, enregistrées et analysées. (**Zaltman et Burger, 1975**)

Déf 02 : L'étude de marché est l'ensemble des diverses activités organisées de collecte et d'analyse des informations relatives aux marchés et plus généralement aux publics dont dépend l'entreprise, dans le but de servir de base aux décisions marketing et d'en minimiser les risques, selon des procédures formalisées, fondées sur le principe de la méthode scientifique afin d'assurer l'objectivité des informations, leur précision, leur pertinence et leur fiabilité. (**Delbes et Teysonniere de Gramont, 1993**)

Déf 03 : L'étude de marché comprend l'ensemble des activités qui visent à définir, recueillir et analyser de façon systématique des informations permettant d'alimenter le processus de décision en marketing, afin de le rendre plus efficace. (**Astous, 2000**)

Déf 04 : L'étude de marché est la fonction qui relie le consommateur, le client et le public au spécialiste en marketing via l'information, l'information est utilisée pour identifier et définir les opportunités et les problèmes marketing, pour générer, affiner et évaluer des actions marketing, pour contrôler la performance marketing⁶.

⁶Jean-Marc Décaudin, Afifa Bouguerra et Denis Bories, *Etudes marketing*, 6^{ème} édition, édition Pearson, Paris, France, 2011, P10.

2. Objectifs de l'étude de marché :

L'étude de marché vise à favoriser la mise en place du concept marketing, elle analyse le marché (marketing stratégique) et constitue un outil d'aide à l'action (marketing opérationnel).

Donc, on peut citer trois objectifs :

- L'aide à la compréhension (décrire, analyser, mesurer, prévoir la demande et les facteurs qui l'influencent)
- L'aide à la décision (identifier les moyens de conquête de la demande potentielle et déterminer leur niveau d'intervention)
- L'aide au contrôle (analyser les performances et les résultats atteints)

3. La place de l'étude marketing dans la démarche marketing :

Dans la pratique, une entreprise va suivre une démarche en trois temps correspondant aux trois facettes du marketing : une démarche d'abord analytique, puis stratégique et enfin une démarche opérationnelle.

▪ La démarche analytique (Etude de marché) :

Première phase de la démarche marketing, elle étudie les différentes composantes du marché et de son environnement avant toute décision stratégique. Ces études, qualitatives et quantitatives, portent généralement sur le marché : principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, clients), environnement, produits, circuits de distribution, modes de communication...etc.

Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise, ses produits, ses marques, sa distribution, sa communication, sa politique commerciale...etc.

▪ La démarche stratégique (Marketing stratégique) :

Le marketing stratégique permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir un (ou plusieurs) marché-cible, d'adapter une stratégie de segmentation du marché, de positionner les produits sur ce marché...etc. Il correspond à un ensemble de prises de décisions concernant l'entreprise.

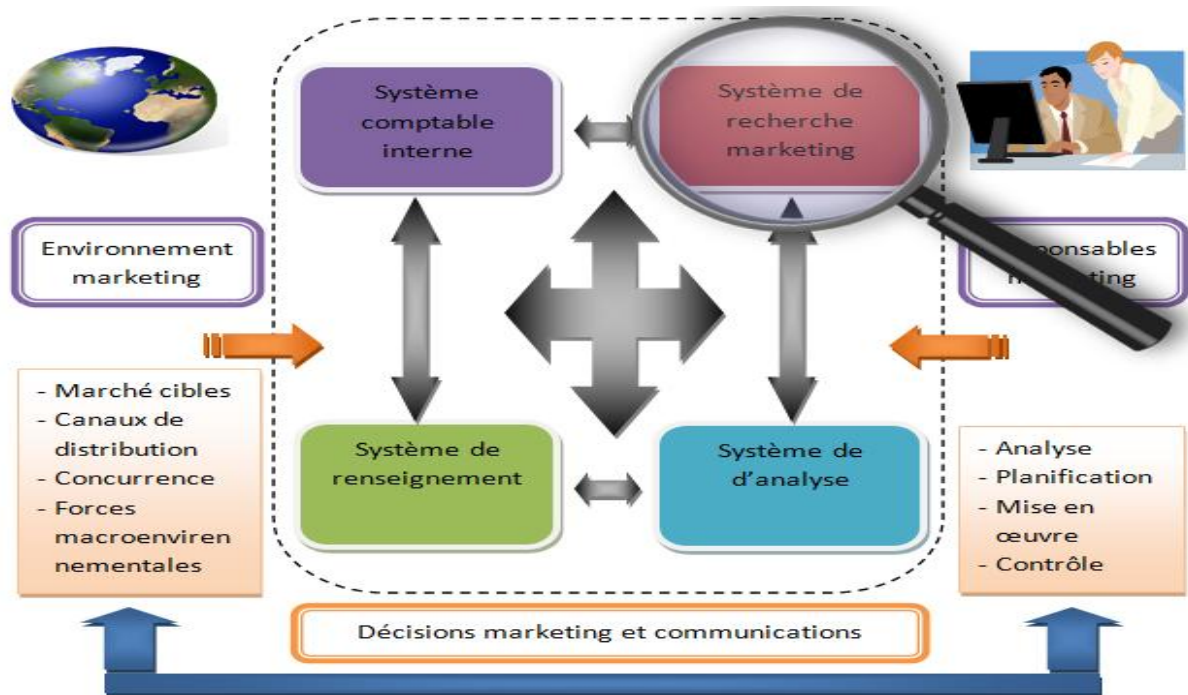
▪ La démarche opérationnelle (Marketing opérationnel) :

Le marketing opérationnel a pour but de concrétiser les choix effectués précédemment. Le responsable marketing doit en fonction de la stratégie adoptée, développer un plan d'action pour chaque composante du produit ou service (marketing mix).

4. La place de l'étude de marché dans le SIM :

Le système d'information marketing est une structure de personnes, de procédures, et d'équipements qui a pour objet de réunir, de trier, d'analyser, d'évaluer et de distribuer en temps utile, de l'information pertinente et valide, provenant de sources internes et externes de l'entreprise et destinée à servir de base aux décisions de marketing.

Figure n°13 : La place de l'étude marketing dans le SIM



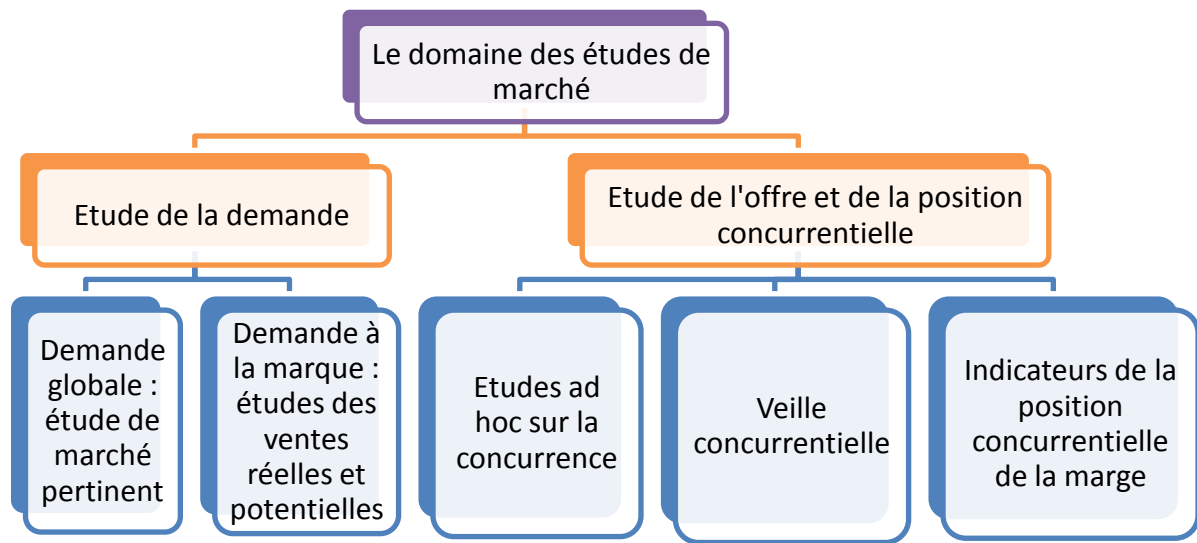
Source : <http://www.fsa.ulaval.ca/simkaid/simk.htm>

5. Le domaine et le rôle des études de marché :

Les études de marché sont la condition nécessaire à de bonnes décisions marketing, pour concevoir et conduire une politique marketing et commerciale efficace, pour mener des projets de développement réalistes, pour affronter les attaques de concurrence, pour anticiper et intégrer les évolutions du macro-environnement qui impactent l'offre et la demande, une entreprise a besoin d'un ensemble d'informations sur ses marchés. Pour satisfaire les consommateurs, pour créer de la valeur perçue, il faut d'abord les connaître. L'étude du marché est consubstantielle au marketing. C'est elle qui a permis le développement du marketing moderne, né aux Etats-Unis dans les années 1930 avec les premiers sondages.

Les études de marchés sont la condition nécessaire mais non suffisante à de bonnes décisions marketing. Elles fournissent la matière première des décisions, pas directement les décisions qui supposent le risque associé à toute décision, elles ne suppriment pas.

Figure n°14 : Le domaine des études de marché



Source : Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY, ***Mercator***, 10ème édition, Dunod, Paris, France, 2012, P59.

6. Etapes du processus de l'étude de marché :

Toute étude de marché s'articule autour d'un processus, la RM parcourt ainsi un certain nombre d'étapes :

Figure n°15 : Les étapes de processus d'une étude de marché



Source : élaboré par l'enseignant.

Etape (01) : la phase d'identification du problème est une étape particulièrement cruciale pour la réussite de l'étude dans la mesure où il convient d'éviter de se tromper de problème à analyser et de circonscrire le champ de l'étude à mener. Le problème marketing répond sur la question suivante : Quel problème de marketing l'entreprise veut-elle résoudre ?

Par exemple :

- *Comment peut-on améliorer la position concurrentielle ?*
- *Quelles sont les procédures à suivre pour augmenter les ventes ?*
- *Quels sont les outils de mesure de la part de marché ?*
- *Est-ce que nos clients sont satisfaits ?*
- *Quel est le meilleur moyen de publicité ?*

Etape (02) : Dès que le problème est clairement identifié, le chercheur va poser des hypothèses, une hypothèse est une proposition qui constitue une réponse possible à la question de recherche posée, donc l'étude va vérifier cette hypothèse, et à la fin de l'étude soit on affirme ou bien on infirme l'hypothèse.

Etape (03) : Cette étape consiste à élaborer le plan de l'étude, lors de cette étape le chercheur va déterminer :

- Les informations nécessaires à la résolution du problème marketing.
- Les variables à observer et à mesurer.
- Les sources d'information utiles.
- Les méthodes de collecte d'information.
- Les méthodes d'échantillonnage.
- Les méthodes d'enregistrement des informations.
- Les méthodes d'analyse des informations.

Pour élaborer un plan de recherche, le chercheur doit également tenir compte d'éléments comme :

- Quel est le degré de précision exigé ?
- Sur quelle région ou sur quelles cibles l'enquête doit-elle porter ?
- Dans quels délais l'enquête doit-elle être terminée ?
- Quel est le coût limite à ne pas dépasser ?

Etape (04) : cette étape consiste à élaborer concrètement l'instrument de collecte des données.

Etape (05) : l'enregistrement des données recueillies.

Etape (06) : le traitement et l'analyse des données.

Etape (07) : l'interprétation des résultats et les recommandations d'action.

Etape (08) : présentation du rapport.

Remarque : la démarche nécessite souvent des retours vers les étapes antérieures de manière à adapter au mieux le processus au problème rencontré.

7. Typologie des études de marché :

On distingue généralement deux types d'études :

- **Etudes qualitatives** : sont des études à caractère intensif qui utilisent comme procédure de récolte des données une approche ouverte non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées (entretien, interview ...etc.), les études qualitatives répondent à la question "*pourquoi ?*"
- **Etudes quantitatives** : sont des études structurées et organisées qui donnent un maximum d'information sur le marché (questionnaire, panel, ...etc.), les recherches quantitatives répondent aux questions "*comment et combien ?*"

Tableau n°7 : Comparaison entre les deux types d'études de marché

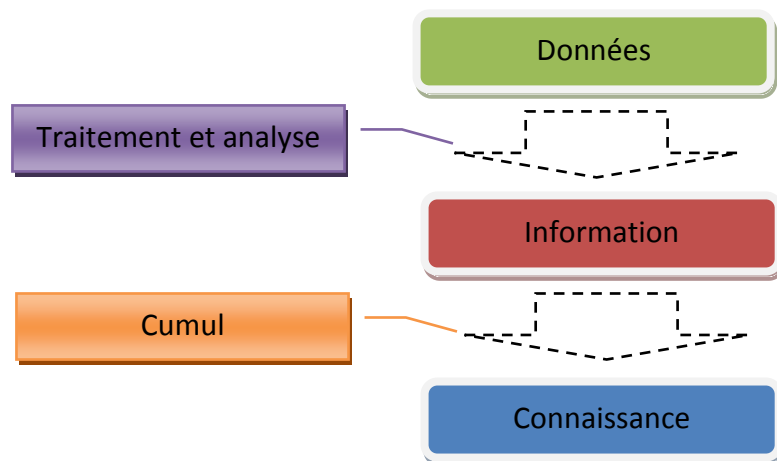
	Etudes qualitatives	Etudes quantitatives
Forme	Entretien	Sondage
Objectifs	Définir des hypothèses, comprendre l'image véhiculée par une marque, rechercher des idées nouvelles pour un produit, tester un message publicitaire, ...etc.	Vérifier des hypothèses, mesurer des comportements, se rendre compte de la notoriété d'une marque, se mesurer à la concurrence...etc.
Cible	Petit groupe	Grand groupe
Techniques utilisées	Entretien, interview ...	Sondage, questionnaire ...
Contact	Face à face	Internet, courrier ...
Questions posées	Questions ouvertes	Questions précises, fermées, QCM
Résultats	Hypothèse, estimation	Chiffres et statistiques

Source : élaboré par l'enseignant

8. Les informations :

- **Données, information et connaissance** : Ici on va distinguer entre les trois termes, on commence par la définition des termes :
 - **Données** : Les données sont les faits et les chiffres qui sont collectés, analysés et résumés pour pouvoir ensuite être interprétés, toutes les données collectées dans une étude particulière forment l'ensemble de données de l'étude.
 - **Information** : indication, renseignement, précision que l'on donne ou que l'on obtient sur quelqu'un ou quelque chose (l'ensemble des données après le traitement et l'analyse).
 - **Connaissance** : Action, fait de comprendre, de connaître les propriétés, les caractéristiques, les traits spécifiques de quelque chose (le cumul des informations).

Figure n°16 : Distinction entre données, information et connaissance.



Source : élaboré par l'enseignant

▪ **Besoin d'informations :**

Le besoin d'information est défini comme étant l'information nécessaire pour gérer les objectifs, les risques et problèmes d'un projet, d'un produit ou d'un processus. Dans le domaine du marketing, les dirigeants ont besoin d'informations sur : les concurrents, le marché, le consommateur, la législation, ...etc.

▪ **Sources de l'information :**

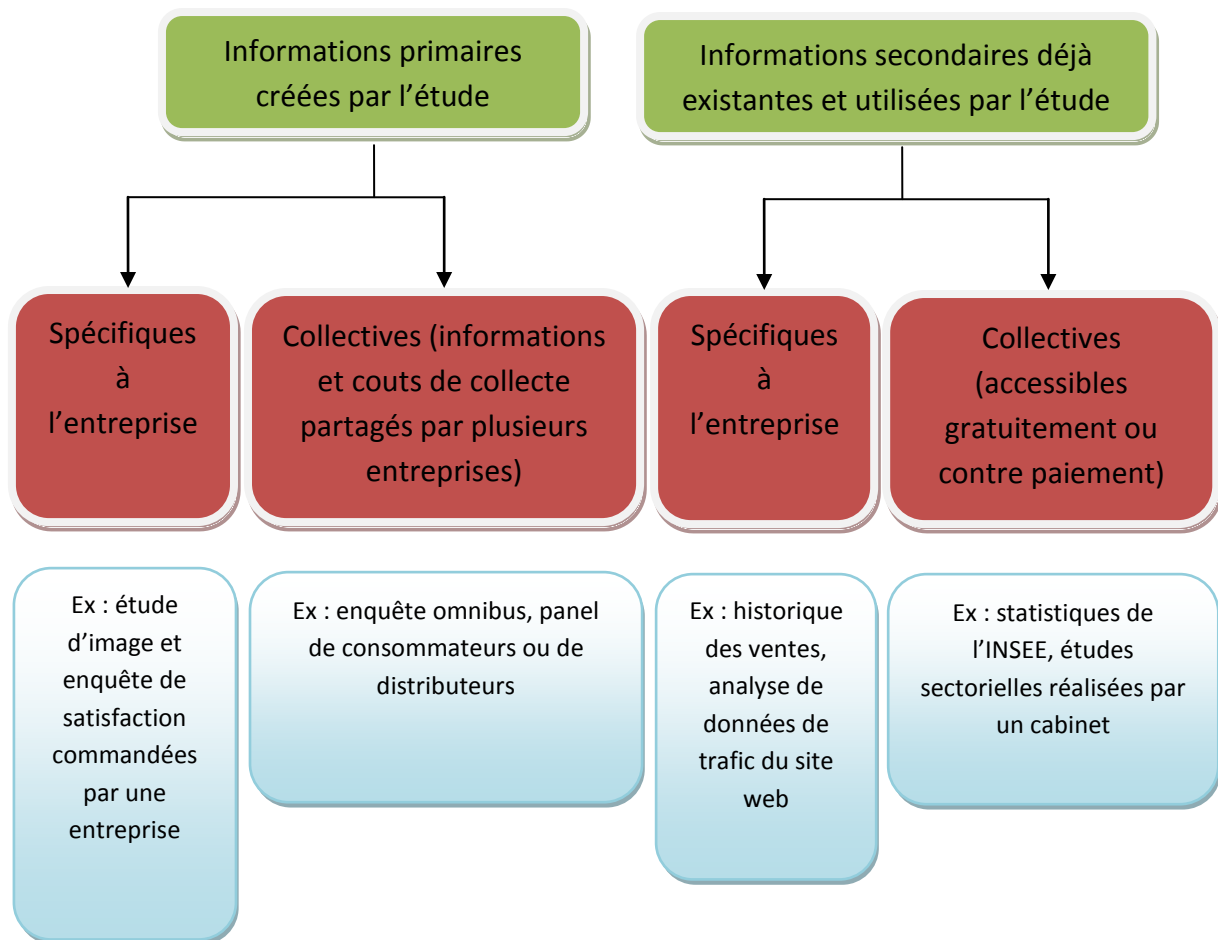
On distingue deux types de classification des sources, celle qui distingue les sources internes des sources externes, et celle qui distingue les sources primaires des sources secondaires.

Tableau n°8 : Données primaires versus secondaires

	Primaires	Secondaires
Internes	- Opinions des vendeurs - Suggestions d'employés - Analyse des données clients - Sondages employés	- Rapports des vendeurs - Plaintes des consommateurs - Historique des ventes - Études antérieures
Externes	- Sondages - Groupes de discussion - Entrevue en profondeur - Consultation d'experts	- Statistiques gouvernementales - Données d'associations - Périodiques spécialisés - Données industrielles

Source : élaboré par l'enseignant

Figure n°17 : Distinction entre informations primaires et secondaires.



Source : Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY, ***Mercator***, 10ème édition, Dunod, Paris, France, 2012, P67.

Je révise

Question 01 : " la phase d'identification du problème est une étape particulièrement cruciale pour la réussite de l'étude dans la mesure où il convient d'éviter de se tromper de problème à analyser et de circonscrire le champ de l'étude à mener ", cette étape est :

- ☐ La première étape d'une étude de marché.
- ☐ La deuxième étape d'une étude de marché.
- ☐ La dernière étape d'une étude de marché.

Question 02 : Parmi les propositions suivantes, quelle est celle qui ne représente pas une source d'informations secondaires dans le cadre d'une étude de marché ?

- ☐ Sources internes.
- ☐ Publications officielles.
- ☐ Livres et revues.
- ☐ Rapports annuels.
- ☐ Aucune réponse n'est correcte.

Question 03 : L'objectif des études qualitatives est de :

- ☐ Définir des hypothèses.
- ☐ Vérifier des hypothèses.
- ☐ Tester des hypothèses.

Question 04 : ce sont des méthodes quantitatives :

- ☐ Entretien, groupe de discussion et méthodes projectives.
- ☐ Enquête, observation et expérimentation.
- ☐ Questionnaire, focus groups et entrevue.

Question 05 : Quelles sont les études les plus coûteuses :

- ☐ Les études qualitatives.
- ☐ Les études quantitatives.

Séquence n°5 : Le comportement du consommateur

Elaborée par : Mr. BAHAMED Anis

Cette séquence synthétise l'étude du comportement du consommateur à travers ses points essentiels. Cette séquence fera l'objet d'un module au second semestre qui sera traité de façon plus approfondie.

Objectifs de la séquence :

- ⇒ Compréhension des raisons de l'étude du comportement du consommateur
- ⇒ Identification des facteurs qui influencent la décision du consommateur
- ⇒ Identification des principales étapes du processus d'achat

Plan de la séquence :

1. Les domaines de l'étude du comportement du consommateur
2. Les objectifs de l'étude du comportement du consommateur
3. Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur
 - Les facteurs internes
 - Les facteurs externes
4. Les étapes du processus d'achat

Bibliographie

- ✓ Richard Ladwein (2003), « Le comportement du consommateur et de l'acheteur »,
- ✓ Alain d'Astous, NaoufelDaghfous, Pierre Ballofet, Christèle Boulaire « Comportement du consommateur » - Chenelière Education - 2010

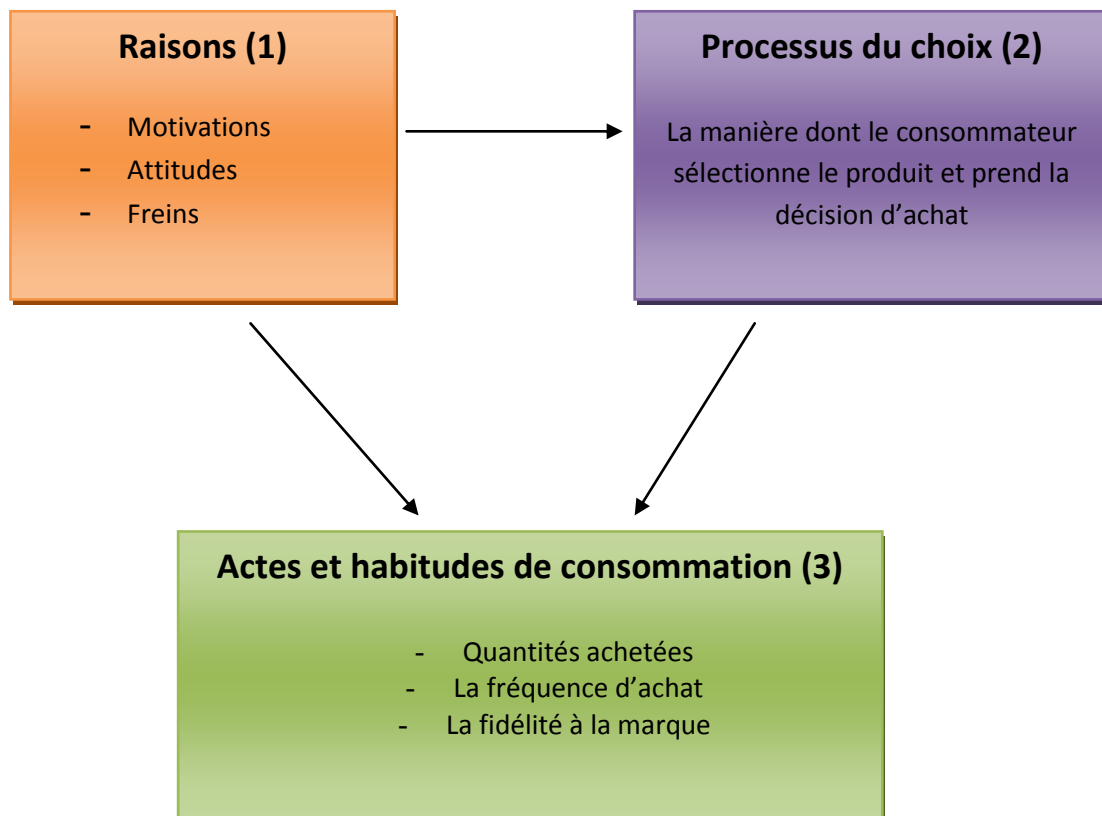
Comprendre le comportement du consommateur est primordial pour une entreprise qui agit activement sur le marché, mieux on comprend le « client » et plus on peut appréhender ses attitudes vis-à-vis du produit, de l'entreprise, la marque .., etc. Cette étude permet aussi d'orienter la prise de décision au sein du département marketing.

L'entreprise doit prendre en compte le fait que l'acheteur subit des influences diverses et n'agit pas toujours de manière rationnelle et que le processus de décision et le comportement d'achat varient en fonction de l'acheteur, du produit et de la situation d'achat.

1. Les domaines de l'étude du comportement du consommateur

Le domaine du CC permet d'étudier les processus qui entrent dans le choix, l'achat, l'utilisation ou l'abandon de produits ou services pour la satisfaction de leurs besoins ou de leurs désirs.

Figure n°18 : Domaines de l'étude du C.C

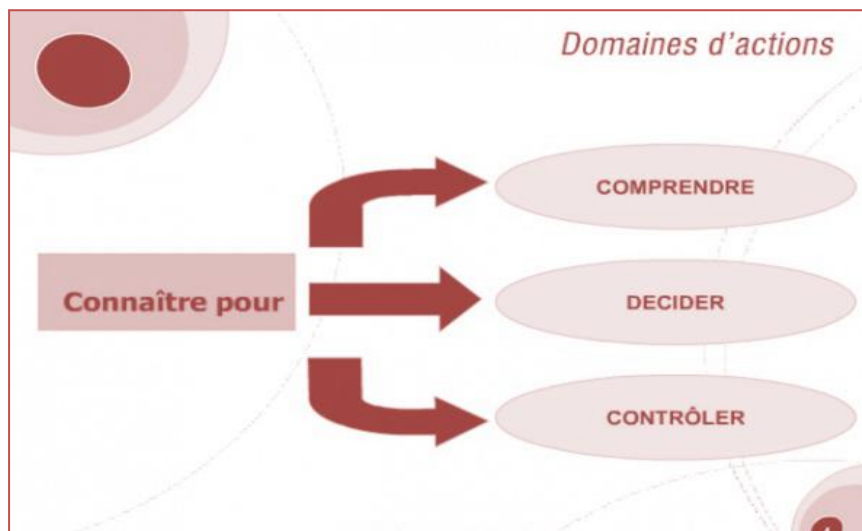


Source : Marc Filion , Gestion du marketing, gaetan morin editeur, Paris 2006 , p 65

2. Les objectifs de l'étude du comportement du consommateur

Etudier le consommateur permet à l'entreprise de connaître, de comprendre et de prédire ses comportements pour s'adapter à lui ou l'influencer. Pendant longtemps, les économistes ont mis en avant la rationalité du consommateur, le marketing permet de reconnaître et de relever son côté irrationnel et émotionnel

Figure n°19 : Objectifs de l'étude du comportement du consommateur



Source : adapté par nos soins

3. Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur

Il existe deux catégories de facteurs qui expliquent le comportement du consommateur : des facteurs internes (psychologiques, individuels) et des facteurs externes (d'environnement, groupes de références, de situation...)

Tableau n°9 : Les facteurs explicatifs du C.C

Facteurs internes	Facteurs externes	Actions des entreprises
Motivations/freins Perceptions Croyances et attitudes Personnalité/styles de vie Ressources personnelles	Groupes de référence Facteurs socioculturels Facteurs de situation	Le mix-marketing

Adapté par nos soins

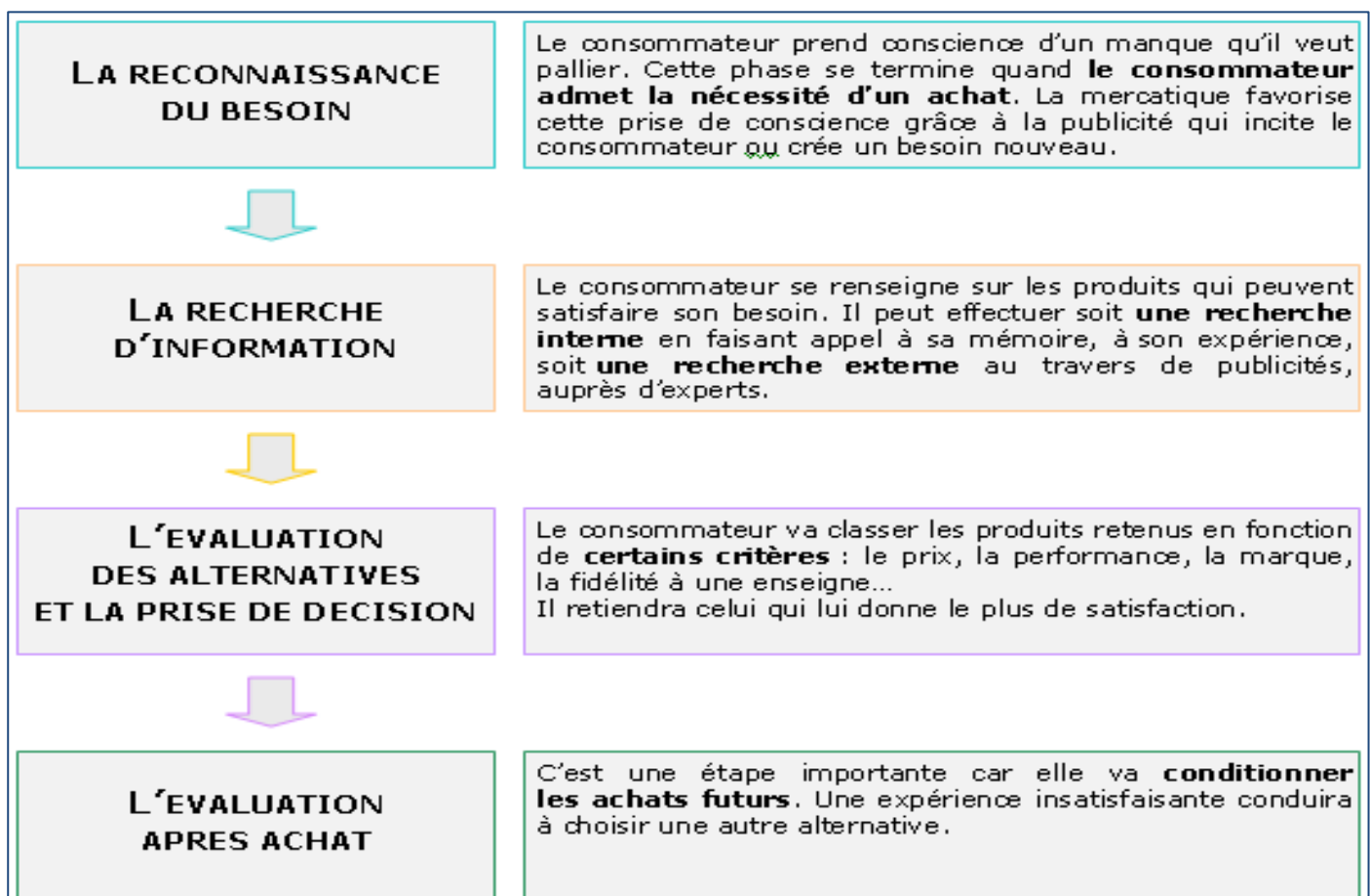
3.1. Les facteurs psychologiques ou individuels sont **internes** et propres à chaque individu, influençant son comportement lors de son processus de décision concernant l'acquisition de bien et service. Parmi ces facteurs, on citera : les motivations, la personnalité, le style de vie, la perception, l'apprentissage les croyances et les attitudes.

3.2. Les facteurs externes sont le 2^e groupe de facteurs explicatifs, ils regroupent tous les éléments sociaux qui ont une influence sur le comportement du consommateur. On peut citer : la culture, les sous cultures, la classe sociale, les groupes sociaux (de référence), la famille, La situation.

4. Les étapes du processus d'achat :

Les activités de consommation des gens s'inscrivent souvent à l'intérieur d'un processus. Choisir un produit, l'acheter, le consommer et en disposer à sa convenance constituent les étapes fondamentales du processus de décision de consommateur.

Figure n°20 : Les étapes du processus d'achat



Source : Pierre Filiatrault , Les fondamentaux du marketing, édition Dalloz, Paris, 2003 p 67

Je révise

1. Célia a acheté la semaine dernière un ipod sur Internet. Elle n'est pas du tout satisfaite de son achat et regrette de l'avoir acheté par Internet. La prochaine fois, elle ira dans un magasin de la zone commerciale proche de chez elle. La situation dans laquelle se trouve Célia fait-elle partie du processus d'achat ?

- a. Oui, il s'agit de la recherche d'information
- b. Oui, il s'agit de l'évaluation après achat
- c. Non, le processus d'achat est terminé

2. Qu'appelle-t-on un prescripteur ?

- a. Une personne qui va inciter une autre à vendre un produit
- b. Un consommateur non acheteur.
- c. Une personne qui va inciter une autre à acheter un produit

3. Khalil souhaite acheter une nouvelle clarinette mais ne sait pas laquelle choisir car il y a beaucoup de modèles. Il surfe sur des sites Internet qui proposent des marques connues, puis décide de demander à son professeur qui lui en conseille plusieurs. Quelle est l'étape du processus d'achat présentée dans cette situation ?

- a. La recherche d'information
- b. La reconnaissance du besoin
- c. L'évaluation des alternatives et la prise de décision

4. Manel pense que les produits vendus et les actions commerciales des fabricants et distributeurs ont une influence importante dans la décision d'achat. Yacine n'est pas d'accord avec elle. Il dit que seule la situation commerciale est décisive. Qui a raison ?

- a. Manel a raison
- b. Yacine a raison
- c. Ils ont tort tous les deux.

5. Fadil aime bien étudier la personnalité des individus. Il est donc ravi d'apprendre que grâce à l'étude de la personnalité, on peut comprendre le comportement d'achat des consommateurs. Il a également retenu que :

- a. l'étude de la personnalité d'un individu suffit à expliquer son comportement d'achat.
- b. l'étude de la personnalité d'un individu est un des facteurs explicatifs du comportement d'achat
- c. l'étude de la personnalité est inutile dans certains cas.

Séquence n°6 : La démarche S.C.P

Elaborée par : Mme ABDERRAHMANI SAIDANI Amel

Nous consacrerons cette séquence à la **S**egmentation, le **C**iblage et le **P**ositionnement. Cette démarche qui se déroule en (3) trois temps est indispensable à la réussite de la stratégie marketing de l'entreprise.

Objectifs de la séquence :

- ⇒ Connaître l'importance d'une démarche S.C.P pour l'entreprise
- ⇒ Compréhension des concepts : segmentation, ciblage et positionnement
- ⇒ Identification des différentes stratégies liées à cette démarche

Plan de la séquence :

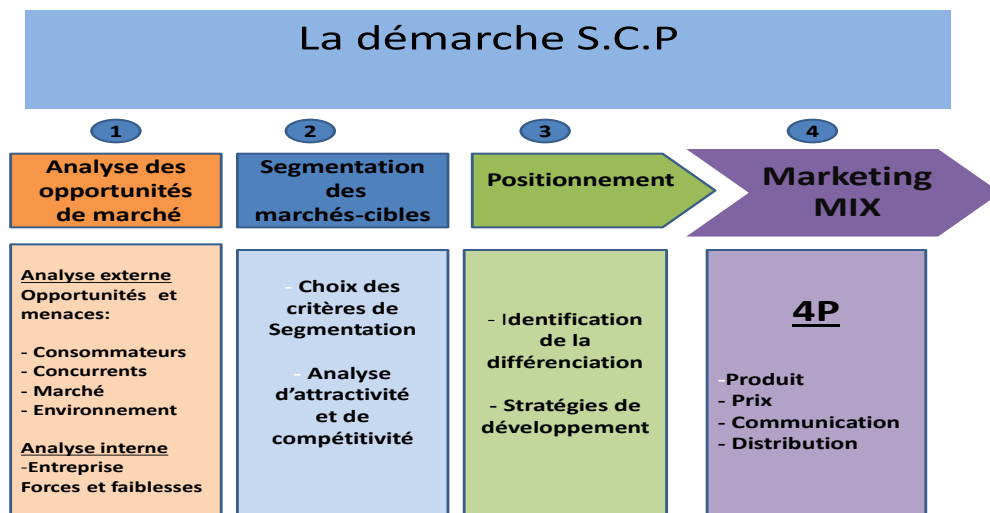
1. Le concept de segmentation
 - Définition
 - Les critères de segmentation
 - Les objectifs de la segmentation
 - Les niveaux de segmentation
 - Les conditions d'une segmentation efficace
2. Le concept de ciblage
 - Définition
 - Les stratégies de ciblage
3. Le concept de positionnement
 - Définition
 - Les axes de différenciation
 - Les clés d'un positionnement réussi
 - Les stratégies de positionnement

Bibliographie

- ✓ Kotler, P., Keller, K., Manceau, D. et Dubois, B. (2009). Marketing Management, Paris (13^e édition), Pearson éducation.
- ✓ Lendrevie, Lévy et Lindon . Mercator *théories et nouvelles pratiques du marketing*, Paris 9^eme édition, Dunod
- ✓ Debourg, Clavelin et Perrier, pratique du marketing, Alger (2^e édition) Berti

L'élaboration d'une stratégie marketing repose sur trois éléments fondamentaux : la segmentation, le ciblage et le positionnement. L'entreprise commence par identifier des groupes de consommateurs ayant des besoins homogènes. Elle décide ensuite de s'adresser à ceux qu'elle saura mieux satisfaire que ses concurrents. Enfin, elle positionne son offre de manière à ce que le marché visé se rende compte de la spécificité de son produit et de son image.

Figure n°21 : La démarche SCP



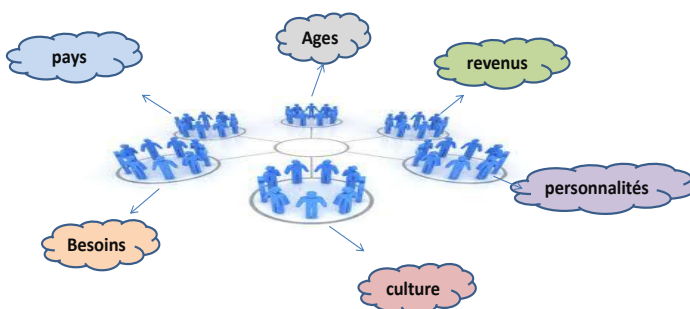
Elaboré par nos soins

1. La segmentation :

La segmentation est la phase qui précède le ciblage, cela permet à l'entreprise d'adapter ses actions selon les attentes de chaque segment.

1.1. Définition de la « segmentation »:

Un marché segmenté



La segmentation est une **méthode de découpage du marché en groupes de consommateurs homogènes** par rapport à un ou plusieurs critères (besoins exprimés, avantages recherchés, âge, revenus) .

Cette méthode permet de sélectionner des marchés cibles et d'élaborer un mix approprié à chacun d'eux.

1.2. Les Critères de segmentation :

Tableau n°10 : Les critères de segmentation

VARIABLES	EXEMPLES
Géographiques	Pays, régions, villes, habitats, climats,...etc
Socio- démographiques	• Age, sexe, taille du foyer, cycle de vie familiale Revenu annuel, Catégorie Socio Professionnelle Niveau d'éducation, Religion, Race, Nationalité
Psycho graphiques	Personnalité du consommateur, style de vie, classe sociale
Comportement	Avantages recherchés, motivation du consommateur, besoins exprimés, taux d'utilisation, fidélité au produit, quantité consommée, relation au produit...

Source : D'après Debourg, Clavelin et Perrier, pratique du marketing, Alger (2e édition) Berti.P54

Remarque : Il est tout à fait possible d'utiliser simultanément plusieurs variables pour diviser un marché (l'âge, la profession exercée, le revenu, le lieu d'habitation, les habitudes de consommation...). On peut ainsi combiner des variables démographiques, socio-économiques et de localisation géographique cela fait appel à **la segmentation multicritères**.

1.3. Les objectifs de la segmentation



- Pour mieux répondre aux attentes du public en adoptant un marketing mix (4P) plus précis et plus efficace ;
- Pour reconnaître et mieux comprendre la clientèle ;
- Pour aider la vente en adaptant l'offre.
- Pour minimiser les risques financiers

1.4. Les niveaux de la segmentation

Figure n°22 : Les niveaux de la segmentation

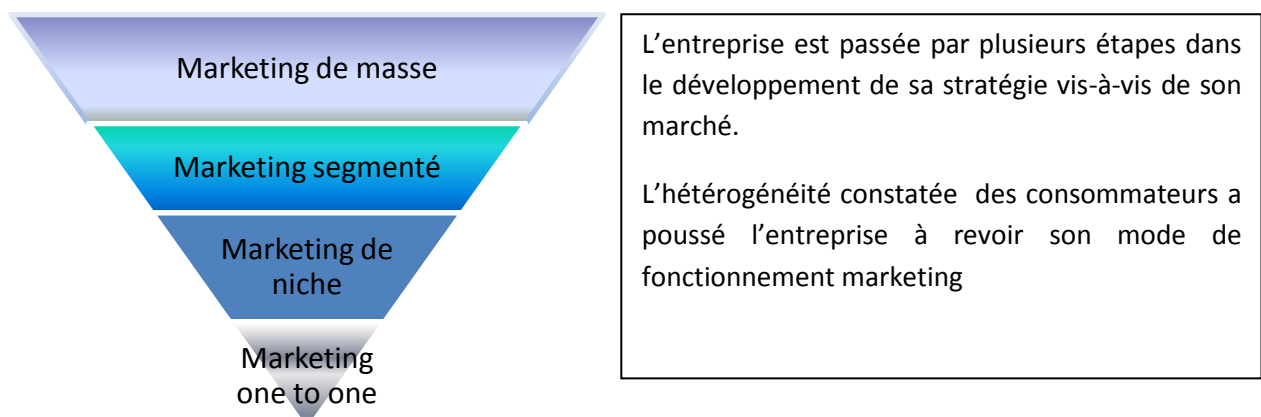


Tableau n°11 : Les niveaux de segmentation et leurs caractéristiques

Les niveaux de segmentation	Caractéristiques
Marketing de masse	- une production uniforme destinée à un marché considéré homogène - prix réduit résultant des économies d'échelles
Marketing segmenté	- L'entreprise dans ce cas s'efforce de reclasser ses clients en unités d'analyse homogènes - Déclinaison de l'offre en gammes parfois large et profonde - Volonté de satisfaire chaque groupe du marché
Marketing de niche	- la cible choisie est très spécifique et de petite taille - les produits et services sont généralement très différenciés et très spécialisés - la concurrence parfois un peu moins forte que sur des marchés de masse.
Marketing one to one	- l'entreprise considère que chaque client est différent - un traitement sur mesure est offert au client

Adapté de Lendrevie, Lévy et Lindon . Mercator *théories et nouvelles pratiques du marketing*, Paris 9ème édition, Dunod

Remarque

Un nouveau niveau apparaît aujourd'hui sur le marché c'est celui de **L'auto marketing** : le consommateur d'aujourd'hui s'implique de plus en plus dans ce qu'il achète. L'acheteur moderne se connecte à Internet, il examine et évalue les offres, et prend ses décisions



1.5. Les conditions d'une segmentation efficace :

a) La pertinence : Une segmentation est pertinente si les segments sont différents les uns des autres sur les aspects directement liés au comportement du consommateur vis-à-vis du produit considéré

Ex (1) : Segmenter le marché de l'automobile en fonction du critère religion n'est pas une démarche pertinente ;

Ex (2) : Segmenter le marché de l'habillement en fonction du critère « sexe » est pertinent.

b) La mesurabilité : Pour être utilisable, un critère doit être mesurable. Les segments doivent pouvoir être dénombrés.

Ex(1) : La CSP est un critère mesurable

Ex(2) : La recherche de sécurité peut être un critère pertinent pour un fabricant de coffres forts, mais ce critère est difficilement mesurable.

c) La discrimination ou l'accessibilité au segment : Les segments doivent être distincts les uns des autres ce qui implique une hétérogénéité entre les groupes et une homogénéité à l'intérieur de chaque groupe

Ex : l'heure de réveil le matin ne permet pas de distinguer clairement des segments par contre le sexe est discriminant.

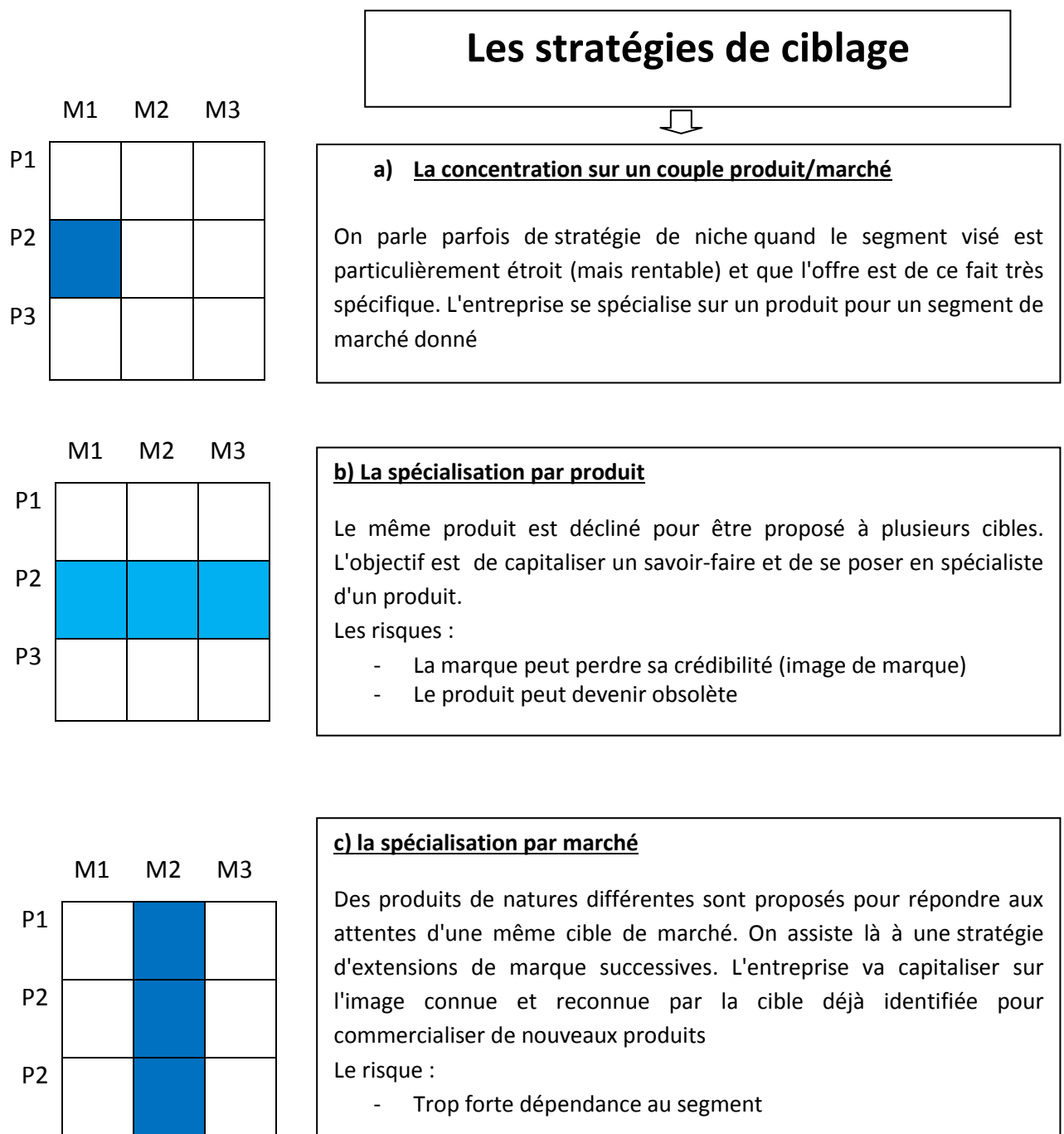
d) La rentabilité : Pour que la segmentation soit rentable, il faut que les groupes définis soient suffisamment importants pour justifier une offre adaptée. La permanence dans le temps des segments ou au moins leur relative stabilité est également une condition de rentabilité

2. Le ciblage

La segmentation met en évidence des **sous-groupes de population**. L'entreprise doit évaluer ces segments, déterminer ceux qui constituent une **opportunité commerciale** et choisir celui ou ceux sur lesquels elle interviendra : c'est le ciblage qui débouche sur plusieurs stratégies. Selon Kotler, Keller, Manceau et Dubois (*Marketing management 13 édition*), plusieurs stratégies génériques de ciblage existent, que l'on peut classer selon le niveau de finesse du ciblage.

2.1. Les stratégies de ciblage

Figure n°23: Les stratégies de ciblage



	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

d) Spécialisation sélective :

Certains produits sont choisis pour certains marchés en fonction d'opportunités. Cette stratégie réduit les risques inhérents au produit ou au marché mais pose celui des compétences (métier) de l'entreprise

Il faut, comme dans le cas de la spécialisation par marché, être vigilant sur la question de la cohérence des produits de la marque (même univers produit, ou même univers symbolique). Sinon, l'entreprise risque d'assister à une dilution de l'image de marque auprès de sa cible de marché

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

e) Couverture globale :

L'entreprise choisit de couvrir tous les segments de marché avec toutes les productions existantes. Cette stratégie d'occupation totale du territoire nécessite de gros moyens pour assurer la crédibilité de la marque auprès des différentes cibles et le même niveau de qualité sur tous les produits. Deux stratégies sont donc envisageables :

e-1) Le marketing indifférencié : l'entreprise conçoit un plan marketing global susceptible d'attirer le plus d'acheteurs possible afin de bénéficier d'économies d'échelle et de synergie.

e-2) Le marketing différencié : L'entreprise conçoit un plan marketing pour chacun des segments du marché. Cette stratégie augmente les coûts mais permet de proposer une offre spécifique à chaque segment de clientèle.

∅ Le choix stratégique du ou des segments de marché ciblés doit être cohérent avec le diagnostic externe (opportunités ou menaces) et le diagnostic interne (forces et faiblesses). C'est ce choix qui engage en

Adapté par nos soins de Kotler et Dubois

3. Le positionnement

Une fois la segmentation marketing et le ciblage marketing réalisés, il convient de s'assurer que l'offre de l'entreprise s'ancre dans l'esprit de la (ou des) cible(s) de manière distincte et significative par rapport aux offres concurrentes. En d'autres termes, il s'agit de **positionner son offre**.

3.1. Qu'est-ce que le positionnement en marketing ? :

- ⇒ Le positionnement est la conception du produit et de son image dans l'esprit du consommateur.
- ⇒ Positionner un produit consiste à le concevoir et le promouvoir de façon à ce qu'il acquière une valeur distinctive face à la concurrence auprès de la clientèle ciblée.
- ⇒ Le positionnement s'appuie le plus souvent sur un produit ou une marque, mais il peut aussi concerner un service, un organisme ou même une personne.
- ⇒ Le positionnement ne s'attache pas à ce que l'on fait avec le produit mais plutôt ce que ce produit représente pour le consommateur.



Positionner est donc

- Donner au produit une position spécifique dans l'esprit du consommateur
- Différencier clairement le produit des produits concurrents

3.2. Les axes de différenciation

Une entreprise peut se différencier à travers plusieurs aspects marketing comme le démontre le tableau ci-dessous :

Tableau n°12 : Le tremplin des différenciations

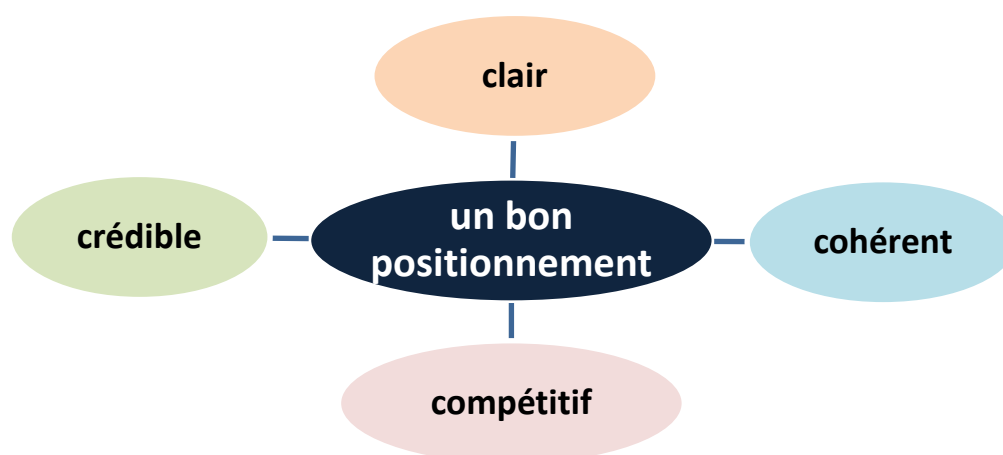
Produits	Services	Personnel	Point de vente	Image
Fonctionnalité Performance Conformité Durabilité Réparabilité Fiabilité Style Design	Délais Installation Formation Conseils Réparation Autres services	Compétences Courtoisie Crédibilité Fiabilité Serviabilité Communication	Couverture, Expertise Performance	Symboles Médias Atmosphères Evènements

SOURCE : « Marketing Management » de P. Kotler et B. Dubois, Publi-Union

3.3. Les clés d'un positionnement réussi : L'objectif du positionnement est d'amener la cible à se faire une représentation de l'offre qui sera la plus proche possible de celle que l'entreprise a effectivement cherché à attribuer à cette offre. En effet, des écarts entre la représentation client et la représentation de l'offreur peuvent conduire rapidement à des échecs (ceux-ci peuvent, par exemple, découler d'une mauvaise compréhension du message par les consommateurs, d'une communication non adaptée à la cible, d'une mauvaise identification des besoins et/ou attentes de la cible, etc.)

Selon Jobber D., Fahy J et Mc Graw Hill un bon positionnement doit être :

Figure n°24 : Les conditions d'un bon positionnement



Source : adapté par nos soins selon Jobber, Fahy et Mc Graw Hill

Tableau n°13 : Critères d'un bon positionnement

La clarté	Le message et l'avantage distinctif de l'offre par rapport aux concurrents doit être facile à comprendre
La cohérence	Il est nécessaire que le message envoyé soit cohérent dans le temps. Ainsi, communiquer une année sur « les prix les moins chers », et l'année suivante sur « la meilleure qualité de service » est problématique, car l'un et l'autre ne vont pas souvent de pair dans l'esprit des consommateurs.
La crédibilité	Les avantages différenciateurs mis en avant à travers la communication doivent être crédibles aux yeux de la cible
La compétitivité	L'offre elle-même doit apporter quelque chose de plus à la cible. La notion de valeur d'usage est ici essentielle. EX : Le succès des produits Apple est ainsi une conséquence directe de ce que les clients assimilent aux produits de cette marque une certaine simplicité d'utilisation, et un design qu'ils ne retrouveront chez aucune autre marque.

Adapté par nos soins

3.4. Les stratégies de positionnement :

Il existe trois stratégies possibles :

1- Stratégie d'imitation :

- Le produit ou la marque occupe la même place que le produit concurrent
- Stratégie peu fréquente
- Peu recommandé en raison de la forte concurrence des produits leaders
- Les efforts marketing doivent être importants et réguliers.

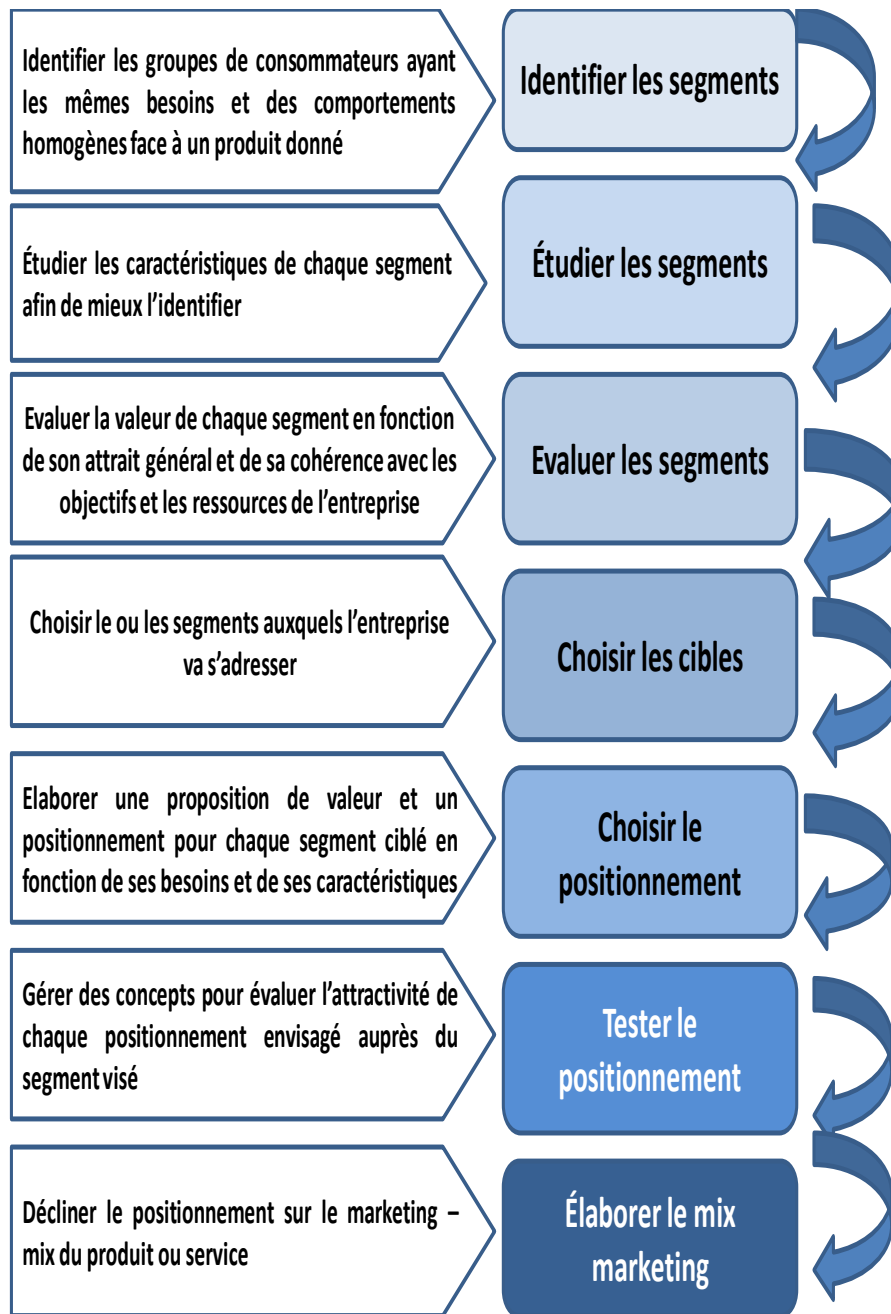
2- Stratégie de différenciation :

- Le produit est différent de ceux de la concurrence et difficile à imiter par eux
- On agit sur
 - ⇒ Les caractéristiques du produit
 - ⇒ Sur l'image du produit
 - ⇒ Sur le plan psychologique
 - ⇒ Sur le plan sociologique
- Des efforts importants en communication pour faire connaître cette différenciation et la faire percevoir aux consommateurs

3-Stratégie d'innovation :

- Chercher une nouvelle réponse à des besoins partiellement satisfaits et définir un nouveau MIX marketing (produit, prix, publicité, distribution)
- Ex : Coca cola décaféiné

Figure n°25 : Résumé de « la procédure de segmentation, ciblage et positionnement »



Source : Adapté de Kotler, Keller, Manceau et Dubois : « Marketing Management » 13^e édition
Pearson p 291

Je révise

1- La démarche de segmentation consiste à :

- a) découper le marché en groupes de consommateurs hétérogènes
- b) découper le marché en groupes de fabricants similaires
- c) retenir un critère de découpage pour former des groupes homogènes de clients

2- Le positionnement consiste à

- a) choisir la bonne cible de clients
- b) établir une relation affective entre le produit et le consommateur
- c) proposer des solutions pour vendre le produit
- d) prendre une place dans l'esprit du consommateur

3- L'entreprise pratique le positionnement pour aider

- a) sa conquête de la position leader
- b) sa différenciation de la marque leader
- c) conquérir un segment haut de gamme
- d) la perception de sa marque comme différente des autres

4- Cibler c'est :

- a) sélectionner un segment de marché
- b) sélectionner un positionnement
- c) sélectionner un critère de segmentation
- d) manipuler les croyances du consommateur

5- La liste des critères d'efficacité de la segmentation des marchés est la suivante : mesurable, exploitable et accessible

- a) Vrai
- b) Faux

6- Le marketing indifférencié consiste à :

- a) cibler un segment rentable avec un produit
- b) proposer le même produit à tout le marché
- c) proposer plusieurs produits à un seul marché
- d) sélectionner les couples produits/marché

7- Un critère de segmentation est pertinent :

- a) Lorsqu'il permet à l'entreprise de diriger ses efforts commerciaux vers un segment
- b) Lorsqu'il permet de différencier un segment des autres
- c) Lorsque l'entreprise possède les ressources nécessaires pour l'exploiter

8- Les marques qui sont sur un même segment ont adopté :

- a) le même positionnement
- b) le même ciblage
- c) une segmentation identique

Séquence n°7 : Le marketing mix : Le produit

Elaborée par : Mme DAHMANE GRINE Lynda

Dans cette séquence, nous allons traiter la première variable contrôlable du marketing qui est le produit. Le produit est composé de caractéristiques tangibles et symboliques, il peut également être accompagné d'un service après-vente, d'une garantie...

Objectifs de la séquence :

- Découvrir ce que recouvre la notion de produit, ses niveaux, ses classifications
- Maîtrise des notions de : gamme, ligne, packaging, marque...
- Identifier les étapes de développement de nouveaux produits

Plan de la séquence :

1. Définition du concept produit
2. La classification des produits
3. Le cycle de vie du produit et ses limites
4. La politique de gamme
5. Le développement de produits nouveaux
6. Le packaging
7. La marque

Bibliographie

- Delacroix Eva, Debenedetti Alain, Sabri Ouidade: Maxi Fiche de Marketing, édition Dunod, Belgique 2009.
- Filiatrault Pierre, Daghfous Naoufel: Le Marketing, éditeur Gaëtan Morin, Chenelièreinc. 2007, Quebec.
- Kotler Philip et Dubois Bernard: Marketing Management, 9^{ème} édition, Publi-Union, Paris 1997.
- Kotler Philip et Dubois Bernard: Marketing Management, 11^{ème} édition, Pearson education, Paris 2003.
- Kotler Philip, Keller Kevin, Manceau Delphine, Dubois Bernard: Marketing Management, 13 édition, Pearson eTex, Paris 2009.
- Kruger Alain, Ferrandi J-M, Ingarao Aurore, Carpentier Laurent: Mini manuel de Marketing, Dunod, 2010, Belgique.
- Lendrevie Levy J. et Lindon. D : Mercator, « Théorie et pratique du Marketing », Dalloz, 7^{ème} édition, Paris 2003.

1. Définition du concept produit:

Selon Kotler et Dubois : « On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin⁷ ».

Comme nous l'avons vu lors de la première séquence, la notion de produit peut englober les biens tangibles, Les services, Les expériences,...

1.1. Les dimensions du produit :

Le produit est également défini comme étant un panier d'attributs : c'est-à-dire qu'il ne se limite pas seulement à sa dimension fonctionnelle, il possède également une dimension symbolique.

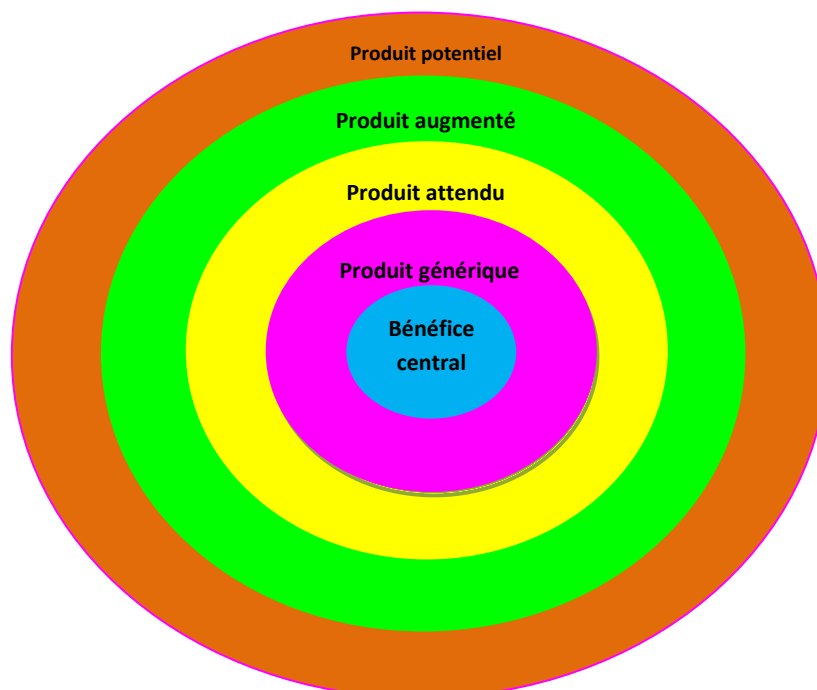
Tableau n°14 : Le produit en tant que panier d'attributs

Les attributs fonctionnels	Il s'agit de sa fonction fondamentale, ce sont les caractéristiques concrètes et techniques du produit
Les attributs associés et symboliques	Secondaires, et plus subjectifs, ils sont perçus différemment d'un client à un autre, exemple : marque, services, packaging, design...

Adapté par nos soins

1.2. Les différents niveaux d'un produit: Il est en pratique, utile de distinguer cinq niveaux de produits, voir figure n°1.

Figure n°26 : Les 05 niveaux du produit



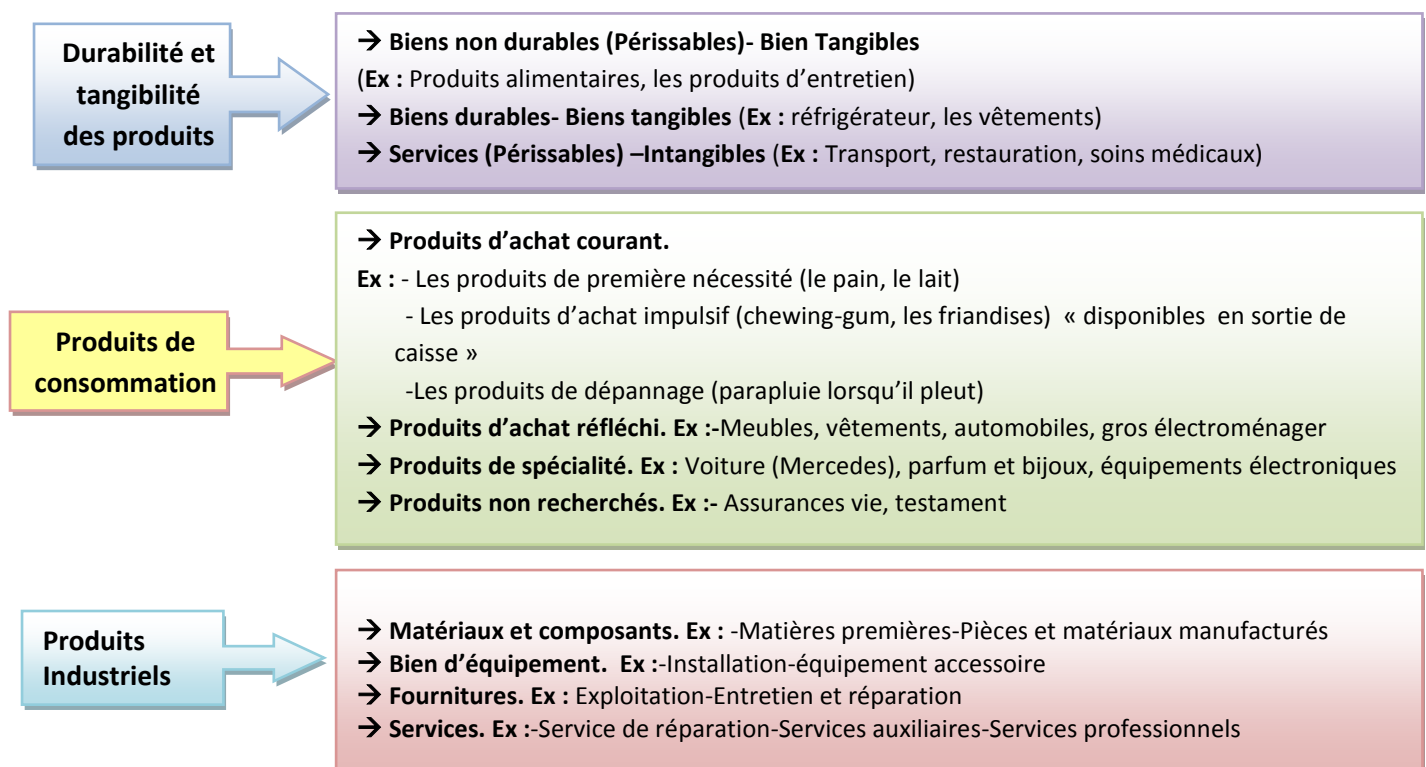
Source : Kotler Philip, Keller Kevin, Manceau Delphine, Dubois Bernard, 13ème édition, Op.cit, P.418.

7 -Kotler Philip, Keller Kevin, Delphine Manceau, Bernard Dubois : Marketing Management, 13 édition, Pearson édition, Paris 2009, P.418.

- **Bénéfice central:** c'est l'avantage essentiel recherché par le client.
Exemple: le client d'un d'hôtel achète du repos et du sommeil
- **Le produit générique:** c'est le noyau avec toutes ses caractéristiques.
Exemple: une chambre d'hôtel contient un lit, une chaise, un lavabo,...
- **Le produit attendu:** c'est l'ensemble des avantages offerts par les attributs du produit au client.
Exemple : un hôtel propre, personnel accueillant, qualité de nourriture.
- **Le produit augmenté:** c'est tout ce qu'offre le producteur au client avec le produit générique.
Exemple: service après-vente (SAV), transport, installation, conseils, garantie,...
- **Le produit potentiel:** il comprend toutes les modifications et améliorations possibles du produit.

2. La classification des produits: Les responsables Marketing classent en général les produits à partir de plusieurs caractéristiques.

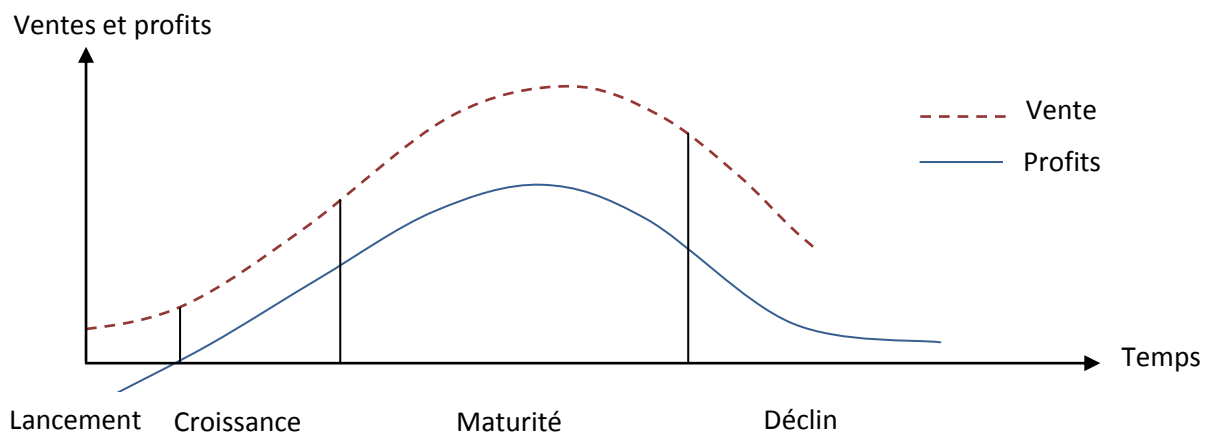
Figure n°27 : Les classifications des produits



Source : Adapté de Filiatrault Pierre, Daghfous Naoufel : Le Marketing, éditeur Gaëtan Morin, Chenelièreinc. 2007, Québec, P.315

3. La gestion du cycle de vie d'un produit: On distingue traditionnellement quatre étapes dans la vie d'un produit, figure n°3 présente les courbes des ventes et des profits propres aux différentes phases du cycle de vie d'un produit voir figure n°3 :

Figure n°28 : Le cycle de vie d'un produit



Source : Lendrevie Lévy Lindon, Mercator, édition Dalloz, 7^{ème} édition, P.309

Caractéristiques	Introduction	Croissance	Maturité	Déclin
Ventes	Faibles	Croissantes	Maximales	Déclinantes
Coût unitaire	Elevé	Moyen	Faible	Faible
Profils	Négatifs	Croissants	Elevés	Déclinants
Clients	Innovateurs	Adoptants précoces	Marché de masse	Retardataires
Concurrence	Limitée	Croissante	Stable	Déclinante
Objectifs de marketing	Créer de la notoriété et favoriser l'essai du produit ou du service	Accroître la part de marché	Accroître la rentabilité en maintenant la part de marché	Réduire les dépenses et récolter les profits
Stratégies de mix de marketing				
Produit	Produit de base	Garantie, Service à la clientèle	Qualité et style des produits	Elagage
Prix	Pénétration ou écrémage	Domination par coûts ou différenciation	Prix concurrentiel	Réduction de prix
Distribution	Sélection	Extension	Plus grande extension	Sélection
Publicité	Créer la notoriété parmi les adoptants précoces et les vendeurs	Créer la notoriété et l'intérêt sur le marché de masse	Mettre l'accent sur les différences et les avantages de la marque	Réduire pour retenir les clients les plus fidèles

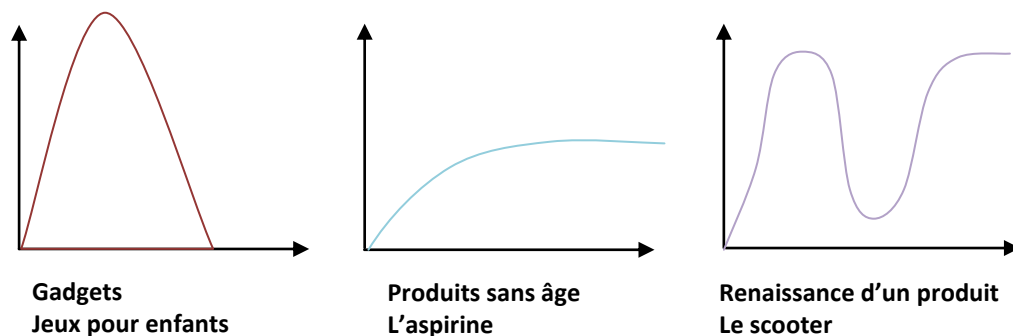
Promotion	Utiliser une promotion énergique pour favoriser l'essai	Réduire pour profiter de la forte demande	Accroître pour encourager le changement de marque	Réduire au minimum
-----------	---	---	---	--------------------

Source : Filiatrault Pierre, Daghfous Naoufel : Le Marketing, éditeur Gaëtan Morin, Chenelièreinc.Quebec 2007, P.335

→ **Les limites du concept de cycle de vie** : Il serait erroné de croire que tous les produits ont un cycle de vie qui s'apparente à la courbe (figure n°3).

- Certains produits ont une phase de maturité très longue et parviennent grâce à un marketing performant à ne pas entrer en phase de déclin. Exemple : Coca Cola ;
- D'autres produits ont un cycle de vie très court. Exemple : Les téléphones portables ;
- D'autres encore connaissent une nouvelle phase de croissance après une phase de déclin comme dans le secteur de la mode. exemple: Convers.

Figure n°29 : Variation de l'axe temps d'un produit



Source: Kruger Alain, Ferrandi J-M, Ingarao Aurore, Carpentier Laurent : Mini manuel de Marketing, Dunod, 2010, Belgique, P.154.

4. La politique de gamme: Une gamme correspond à un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes points de vente⁸.

4.1. Les notions de gammes et lignes de produits :

- **La gamme:** elle est composée d'un nombre de produits regroupés en plusieurs types appelés **lignes de produits**.

Exemple : La gamme automobile de Renault comprenait en 2003 neuf lignes : Laguna, Safrane, Mégane, Clio, Twingo, Kangoo, Scénic, Espace, Vel Satis et les véhicules utilitaires.

⁸ - Kruger Alain, Ferrandi J-M, Ingarao Aurore, Carpentier Laurent : Mini manuel de Marketing, Dunod, 2010, Belgique, P.154.

- **La ligne** : Elle se compose de plusieurs modèles fabriqués à partir d'un modèle de base.

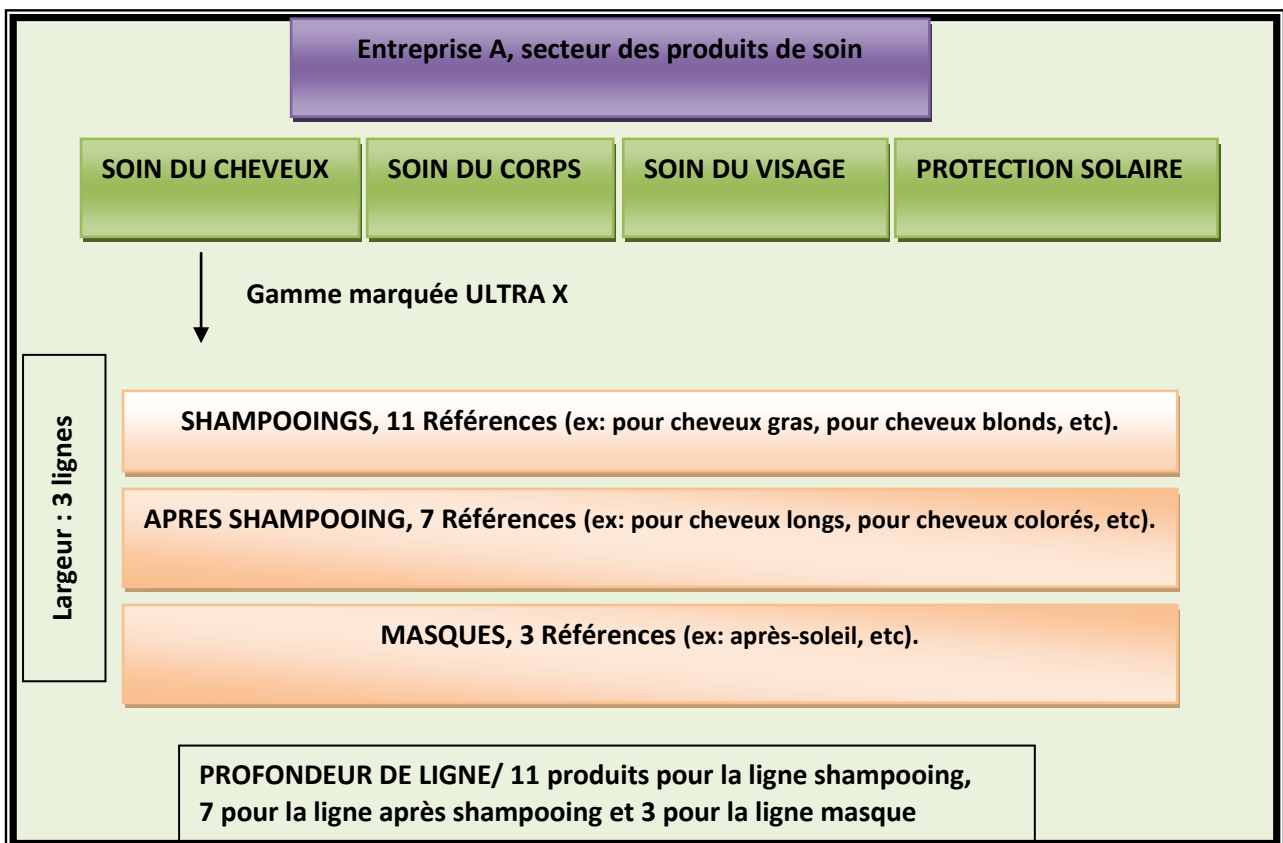
Exemple: la ligne Mégane, modèles : la Mégane Berline, la Mégane Coupé, La Mégane Break, la Mégane Classic et la Mégane Cabriolet.

- **Le mix ou assortiment de produit:** c'est l'ensemble des gammes et articles proposés à la vente par une entreprise.

4.2. Longueur, profondeur et largeur d'une gamme :

- La largeur d'une gamme se mesure par le nombre de ses lignes de produits.
- La profondeur d'une ligne se mesure par le nombre de produits qu'elle regroupe.
- La longueur d'une gamme est la somme des produits de toutes les lignes.

Figure n°30 : Largeur de gamme et profondeur de ligne



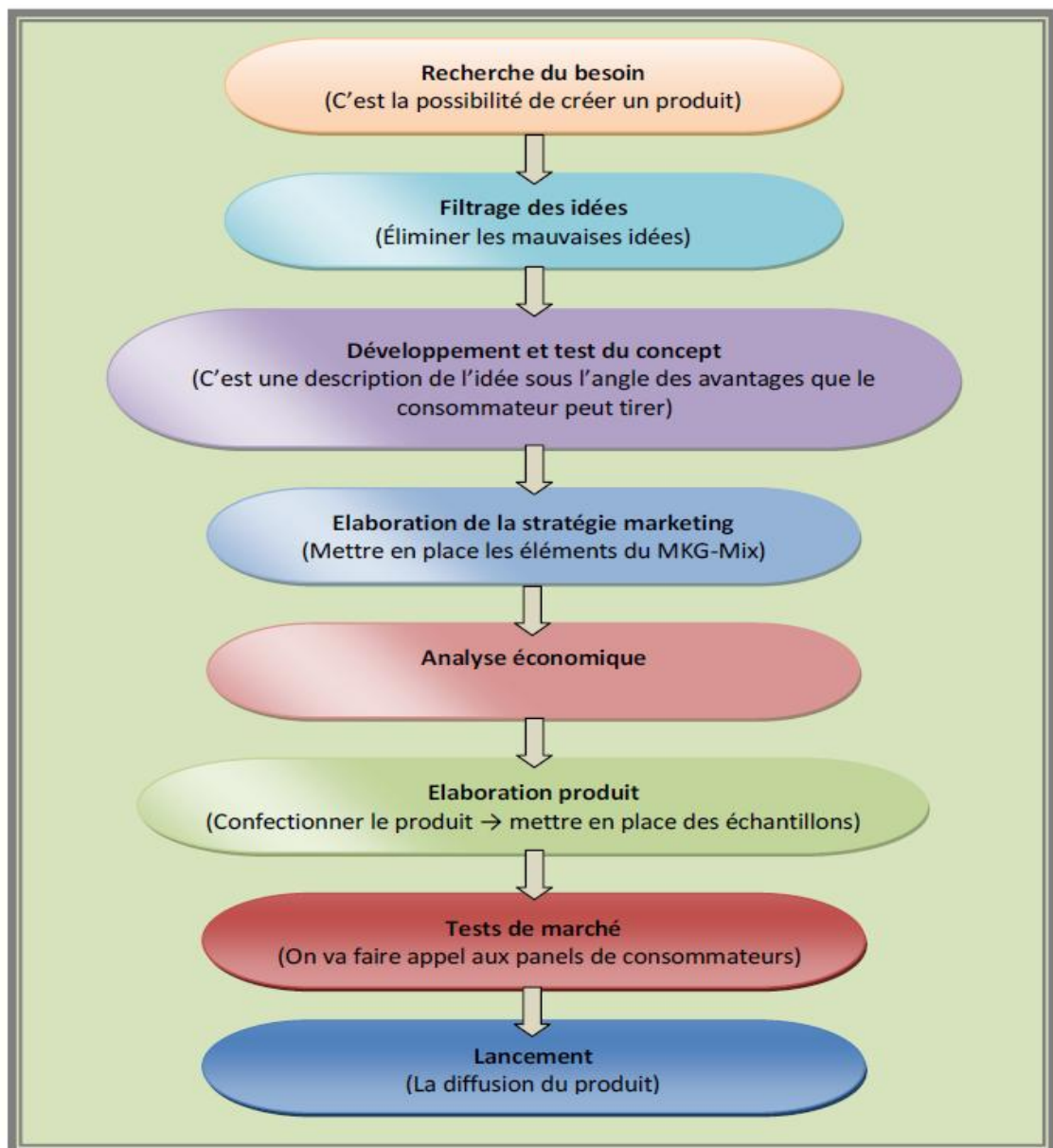
Source : Delacroix Eva, Debenedetti Alain, Sabri Ouidade : Maxi Fiche de Marketing, édition Dunod, Belgique 2009 P.78.

5. Le développement de nouveaux produits:

5.1. Définition: « Un nouveau produit peut être un produit qui répond à un nouveau besoin du marché, un produit nouveau par rapport aux produits existant sur le marché, un produit nouveau pour l'entreprise ou un produit qui été modifié ou amélioré ⁹ ».

5.2. Le processus de lancement d'un nouveau produit: Le processus de lancement d'un nouveau produit comprend huit étapes. (Voir figure n°6).

Figure n°31 : Le processus de lancement d'un nouveau produit



Source : Kotler Philip et Dubois Bernard : Marketing Management, 11 édition, Publi-Union, Paris 2003 (avec adaptation).

9 - Filiatrault Pierre, Daghfous Naoufel, op-cit. P.326.

6. Le packaging :

Les termes de conditionnement, emballage et packaging sont à peu près synonymes mais on utilise de préférence le concept Packaging parce qu'il évoque en plus les aspects physiques et fonctionnels du contenant des produits, des aspects décoratifs qui sont importants.

6.1. Définition:

Selon Lendevie et Lindon : « C'est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs ».10

6.2. Les différents niveaux du packaging :

On distingue généralement trois niveaux du packaging :

- **L'emballage primaire :**

C'est le contenant qui est en contact direct avec le produit.

Exemple: bouteilles de jus, flacons de parfum, etc.

- **L'emballage secondaire:**

C'est l'emballage qui contient déjà un produit emballé. Il peut prendre la forme :

- Emballage secondaire unitaire (**Exemple:** boîte d'emballage d'un flacon de parfum, d'un pot de crème hydratante).
- Emballage secondaire de regroupement (**Exemple:** Pick-up en carton regroupant six pots de yaourt, ou pack de douze boîtes de jus).

- **L'emballage tertiaire (ou de manutention) :** C'est l'emballage qui sert à transporter le produit vers les points de vente. Il intéresse plutôt les distributeurs que les consommateurs.

Exemple : les palettes en contre plaqué, caisse en bois ou en carton,...

6.3. Les composantes du packaging :

Un packaging renferme deux aspects :

❖ **Le contenant :** Il sert à protéger, à conserver, à transporter et à stocker le produit.

❖ **Le décor:** ce sont tous les éléments visuels du packaging.

10- Lendrevie et Lindon : Mercators, Théorie et Pratique du Marketing, Dalloz, 7^{ème} édition, Paris 2003. P.274.

Tableau n°15 : Les deux composants d'un PACKAGING

<u>Le contenant</u>	<u>Le décor</u>
→ Matériaux utilisés : Plastique, verre, carton, métal, etc. → Forme : packaging unitaire et/ou de regroupement. → Système de fermeture : Boucle vissée, capsule plastique, opercule soudée, etc.	→ Graphisme : Dessin, photo, caractère typographique, etc. → Couleurs utilisées. → Textes : L'emplacement et la disposition → Etiquettes : Le nombre et la forme, etc.

Source : Lendrevie et Lindon : Op.cit.. P.276 (avec adaptation).

6.4. Fonctions du packaging:

Le packaging remplit deux fonctions essentielles ;

Tableau n°16 : Les fonctions du PACKAGING

<u>Fonctions techniques</u>	<u>Fonctions de communication</u>
→ Protection et conservation du produit → Facilité d'utilisation. → Transport et stockage → Rangement et élimination → Protection de l'environnement : (matériaux d'emballage biodégradables).	Le packaging est le premier média au service du produit. → Impact visuel (ex : alerte) → La reconnaissance du produit. → L'identification du produit. → Expression du Positionnement → Information du consommateur. → Impulsion à l'achat.

Source : Lendrevie et Lindon : Op.cit.. P.278 (avec adaptation).

7. La marque :

7.1. Définition : *Selon Kotler et Dubois:* « Une marque est un nom, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents¹¹ ».

11 -Kotler Philip et Dubois Bernard :Marketing Management, 9^{ème} édition, Publi-Union, Paris 1997.

7.2. Les fonctions de la marque: La marque joue trois (03) fonctions dans l'esprit du consommateur :

a) L'apprentissage du consommateur : La marque facilite le choix du produit par le consommateur en lui permettant de repérer le produit recherché face au grand nombre de produits offerts. Cette fonction se traduit par un indicateur de la marque : la notoriété.

On peut distinguer trois (03) niveaux de notoriété :

● Le « top of mind » ou notoriété spontanée de premier rang : score de la marque le plus élevé des citations spontanées, auprès d'un échantillon de consommateurs.

● La notoriété spontanée : marques citées spontanément au moins une fois.

● La notoriété assistée : score de citations obtenues pour les marques qui sont citées spontanément au moins une fois.

b) La fonction d'expression de la personnalité : La marque donne un sens à la relation entre le consommateur et son environnement social. En optant pour une marque, le consommateur s'intègre dans un environnement social.

c) Un risque d'erreur réduit : La marque est une assurance qualité pour le consommateur, elle exprime un certain niveau de qualité et performance du produit.

Plus la marque est connue, plus l'engagement implicite de garantie est assuré.

7.3. Le choix d'un nom de marque:

Un nom de marque doit nécessairement répondre aux critères suivants :

d) Prononçabilité : Il doit être exprimable oralement à la lecture.

e) Mémorisation : Un nom court de 2 ou 3 syllabes est préférable à un nom plus long.

f) Evocation : Le nom doit être crédible et ne pas posséder une signification négative.

g) Disponibilité : Le nom ne doit pas être déposé par autrui dans la catégorie de produit concernée

Je révise

Application: les gammes de la société Arôme

La société Arôme produit et commercialise:

☀ Des produits de toilette, sous la marque Boréal, en parfumerie:

- Parfums: quatre produits ;
- Eaux de toilette: huit produits ;
- Eau de Cologne: deux produits.

☀ Des produits capillaires sous la marque Capil'hair, en grande distribution:

- Shampooining : dix produits ;
 - Après shampooining: huit produits ;
 - Produits coiffants: douze produits ;
 - Lotions capillaires: quatre produits ;
 - Colorants : seize produits.

Question

1. ***Combien de gammes commercialise la société Arôme ?***
2. ***Quelle est la largeur de gamme de Capil'hair ?***
3. ***Pour quelle ligne de produits de Capil'hair la profondeur de gamme est-elle la plus importante.***

Séquence n°8 : Le marketing mix : Le prix

Elaborée par : Mme GHIDOUCHE AIT YAHIA Kamila

Cette séquence portera sur la deuxième variable du mix marketing qui n'est autre que le prix, on notera deux particularités à cette variable : la première c'est qu'elle est la seule à rapporter de l'argent à l'entreprise, la seconde, c'est que pour le consommateur, elle représente le « sacrifice » à accomplir pour obtenir le produit qui correspond à ses attentes.

Objectifs de la séquence :

- ⇒ Identifier les étapes de la fixation d'un prix de vente
- ⇒ Connaître les méthodes de fixation des prix ainsi que les différentes stratégies.
- ⇒ Distinguer les différentes variations du prix

Plan de la séquence :

1. Les étapes de la fixation du prix
2. Les objectifs de la fixation du prix
3. Les éléments à prendre en compte
4. Les méthodes
5. Les stratégies de prix
6. La variation du prix

Bibliographie

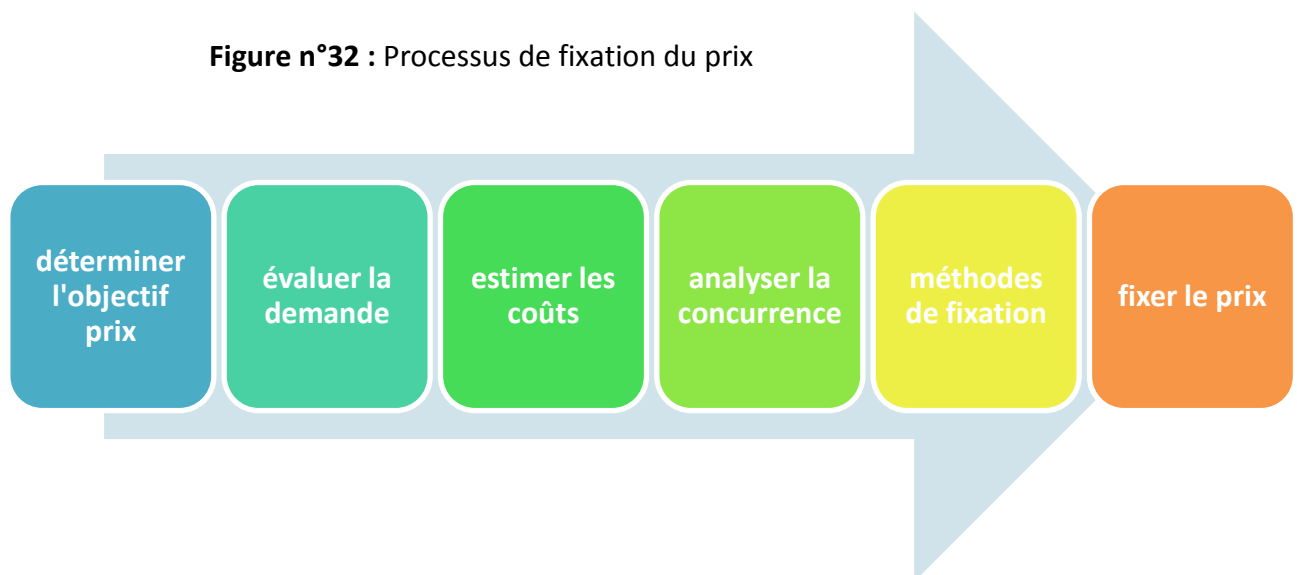
- ✓ Lendrevie, J., Levy, J. et Lindon, D. (2009). Mercator : Théorie et pratique du marketing, 9^e édition, DUNOD.
- ✓ Kotler, P., Keller, K., Manceau, D. et Dubois, B. (2009). Marketing Management, Paris (13^e édition), Pearson éducation.

Chaque entreprise se doit de fixer un prix de vente pour les produits qu'elle fabrique et pour les services qu'elle offre. Il faut souligner que le prix est la seule variable du marketing mix qui génère des revenus. Les autres variables sont des sources de dépenses pour l'entreprise. Avant d'entamer le processus de fixation du prix, il nous a semblé important d'aborder quelques contraintes légales le concernant :

- ❑ Il n'existe pas de discrimination sur les prix entre les clients, mais les entreprises pratiquent parfois : des remises sur quantités, ou un prix en fonction de critères sociaux (CSP, âge...)
- ❑ Les entreprises profitent du principe de liberté des prix (sauf exceptions)
- ❑ Il est interdit de pratiquer la revente à perte.
- ❑ Il est interdit aux entreprises de s'entendre sur les prix

1. Les étapes de la fixation des prix

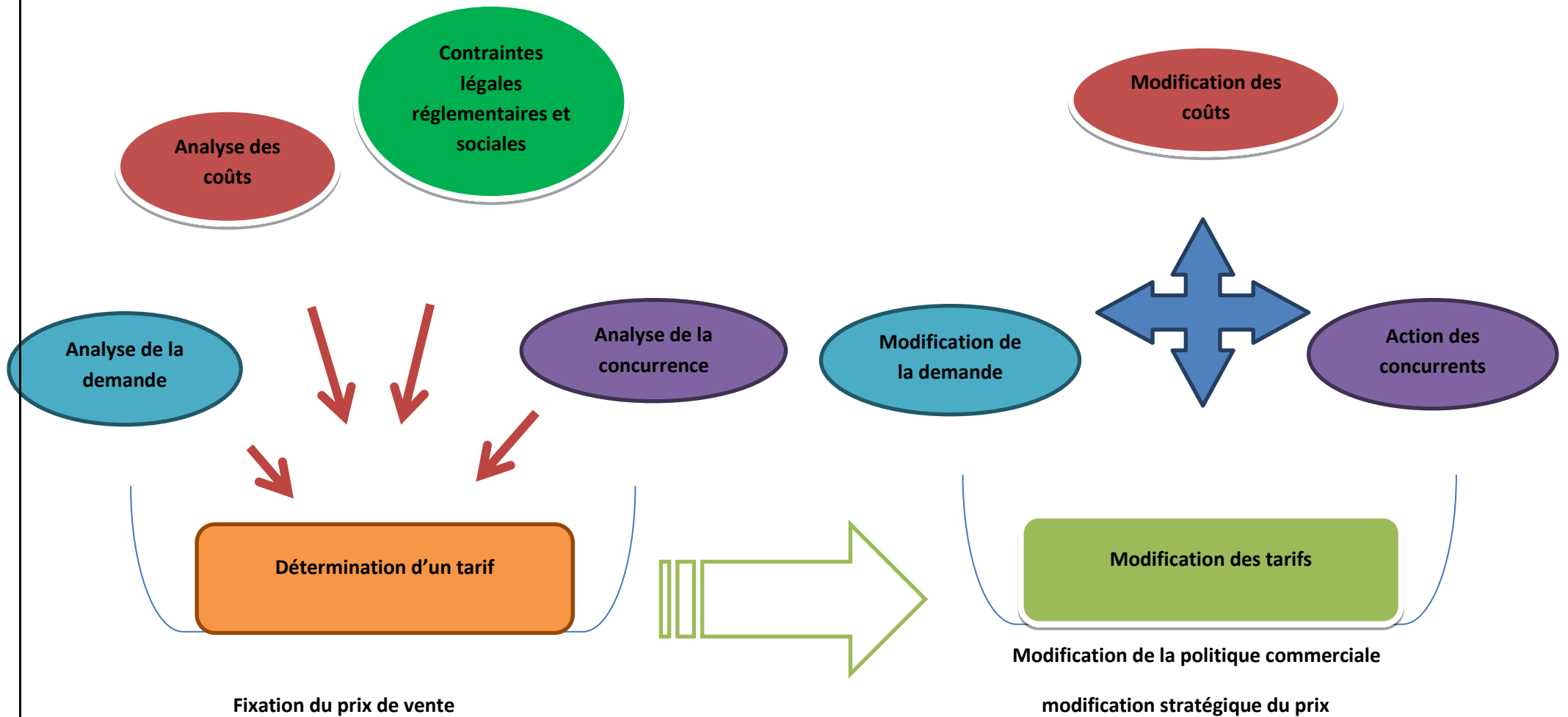
Lorsque l'entreprise met sur le marché une nouvelle offre, elle se confronte systématiquement au problème de fixation de prix. Pour y parvenir, elle passe généralement par les six étapes suivantes :



Kotler Dubois p496

La définition du prix est donc basée sur les éléments suivants : le coût, la demande et la concurrence, ce même prix est appelé à changer tout au long du cycle de vie du produit. La fixation du prix peut-être présentée par le schéma ci-après :

Figure n°33 : la fixation et la variation du prix



Adapté par nos soins de www.marketing.thus.ch

2. Les objectifs de la fixation du prix : lors de la définition du prix de vente, une entreprise doit au préalable fixer des objectifs à atteindre, le tableau ci-dessous résume les objectifs les plus souvent mis en avant :

Tableau n°17 : Les objectifs de fixation du prix

les objectifs de maximisation de profits et de rentabilité	C'est l'objectif le plus fréquemment adopté, l'inconvénient, c'est qu'on ne tient pas compte des autres variables du mix, de l'évolution des concurrents ou du cadre réglementaire
les objectifs de volume de vente/pénétration/maximisation de part de marché	Cette méthode doit entraîner, grâce aux économies d'échelle, des réductions de coûts. Il s'agit donc d'un prix de pénétration. Le prix est plus bas que celui de la concurrence directe. Il est pratiqué lorsqu'on veut toucher une part importante du marché pour le conquérir rapidement.
objectif d'écramage	Ce sont surtout les entreprises très innovantes qui fixent un prix très élevé ciblant un segment à haut pouvoir d'achat. Le but étant de valoriser les efforts de recherche et la qualité du produit.
Objectif de survie	Lorsque la concurrence est féroce, ou qu'elle se trouve en surcapacité, une entreprise peut avoir recours à la baisse des prix afin de couvrir ses charges variables et fixes
Objectif d'image	En recherchant la supériorité en terme de qualité, certaines entreprises n'hésitent pas à pratiquer des prix exorbitants afin d'être perçues comme telles.
Objectif d'alignement sur la concurrence	On fixe un prix proche de celui des concurrents pour éviter la guerre des prix ou entrer sur un marché concurrentiel (lessives)

Adapté de Kotler et Dubois, 13^e P497, 498

3. Les éléments à prendre en compte pour fixer le prix de vente : le tableau ci-dessous met en avant les éléments internes et externes qu'une entreprise prend en considération quand elle fixe son prix :

Tableau n°18 : éléments pris en compte par l'entreprise lors de la fixation du prix

A l'interne de l'entreprise	A l'externe de l'entreprise :
- Image de l'entreprise : si l'entreprise a une image de haute qualité, le prix des produits sera assez élevé. - Le plan Marketing : les autres éléments du plan de marketing (produit, distribution, communication) influencent le prix car le plan doit être cohérent. - Le produit : le type de produit ou sa place dans le cycle de vie influencent le prix - Les coûts : le prix dépend du coût de revient. - La rentabilité choisie.	- La réglementation : même si le régime général est celui de la libre fixation des prix, certains prix sont réglementés (tabac, produits agricoles...) et certaines pratiques sont interdites (vente à perte...). - La concurrence : Le nombre de concurrents, leurs poids sur le marché influencent le prix. - La demande : le comportement d'achat du consommateur influence la fixation des prix. - La distribution : par exemple, le rapport entre fabricant et distributeur influence la marge et donc la fixation du prix.

4. La méthode de fixation des prix : l'entreprise dispose de plusieurs méthodes pour fixer ce prix de vente, mais idéalement elle gagnerait à combiner l'ensemble de ces méthodes.

a. les méthodes à partir des coûts : Avant de mettre un produit et définir son prix, il faut en connaître le coût (le prix plancher). Ainsi l'entreprise fixera un prix qui couvrira tous les coûts (production, distribution, vente...) et qui lui permettra de dégager un bénéfice.

b. le prix de vente déterminé par rapport à l'offre : L'entreprise prend en compte le prix pratiqué par la concurrence : c'est le prix du marché. La fixation du prix est en fonction de :

- la structure du marché (monopolistique, concurrentielle,...)
- la place de l'entreprise sur son marché (leader, suiveur)
- la nature du marché (sensibilité plus ou moins forte au prix)

c. la fixation du prix par rapport à la demande : Théoriquement, la demande augmente quand le prix baisse : c'est la théorie de l'élasticité de la demande par rapport au prix. La demande peut être très élastique ou inélastique.

Cependant le client peut se méfier des produits trop bon marché et ne pas acheter s'il craint pour la qualité. Il est donc intéressant de savoir quel prix maximum et quel prix minimum le client est prêt à payer, c'est la méthode du prix psychologique.

Pour définir le prix psychologique d'un produit, on demande à un échantillon de clients potentiels :

- « Au-dessus de quel prix estimez-vous que ce produit est trop cher ? »
- « En-dessous de quel prix estimez-vous que ce produit est de mauvaise qualité ? »

A partir des réponses obtenues, on trace un graphique indiquant pour chaque niveau de prix le pourcentage des clients qui considèrent qu'il est trop faible, acceptable ou trop élevé.

Une fois les trois éléments (coût, demande, concurrence) en main, l'entreprise peut fixer son prix de vente : les coûts déterminent le prix minimal, la concurrence donne un axe de référence, la demande définit la valeur perçue et donc la limite à ne pas dépasser. Les différentes méthodes de tarification (tableau ci-dessous) vont mettre l'accent sur l'un des trois éléments

Méthodes	Explication
Coût-plus-marge	C'est la méthode la plus basique, mais elle ne prend pas en considération la demande ou les concurrents
Taux de rentabilité souhaité	Egalement fondée sur les coûts, cette approche permet de fixer le point mort qui définit le nombre d'unités vendues pour que le revenu couvre les coûts.
La valeur perçue	Il s'agit pour l'entreprise d'offrir à ses clients une valeur supérieure que celle de ses concurrents, en identifiant les caractéristiques créatrices de valeur
Le prix bas tous les jours	Partant du constat que la multiplication des promotions entraînait de nombreux coûts et une perte de confiance des clients certaines grandes marques ont choisi d'adopter cette approche.
Le prix du marché	Cette pratique est fréquente, elle consiste à prendre en compte le prix pratiqué par les concurrents, son avantage est qu'elle permet la préservation de l'harmonie du secteur, et évite de tomber dans une guerre des prix
Les enchères	Cette pratique s'est surtout développée avec internet, parmi ses avantages : la possibilité de donner au client le pouvoir de choisir le prix qu'il est prêt à payer.

Adapté de Kotler et Dubois 13^e P504-509

5. Les stratégies de prix : pour se démarquer de ses concurrents ou au contraire leur mener une guerre sans merci, une entreprise peut avoir recours à l'une des stratégies suivantes

Tableau n°19 : les stratégies de prix

Stratégie	Définition	Objectifs
Ecrémage	Prix de vente élevé. Prix supérieur à la moyenne des concurrents. Le produit s'adresse à une clientèle de choix. Exemple : Mercedes	Compenser la faiblesse de la part de marché par une marge unitaire élevée. Véhiculer une image de marque haut de gamme.
Pénétration	Prix de vente très bas. Prix inférieur à la moyenne des concurrents.	Obtenir rapidement une part de marché importante.
Alignement	Alignement sur le prix de la concurrence. Prix = moyenne de la concurrence	Seule stratégie possible face à un leader. Se différencier par la qualité, l'innovation et les services.
Prix différenciés	Modulation des prix en fonction des prévisions de la demande, selon le type de client (enfants, étudiants, actifs) ou le moment de la consommation	Segmenter le marché. Atténuer la saisonnalité des ventes. Personnaliser l'offre produit.

6. Les variations du prix : le prix d'un produit ne reste pas fixe éternellement, il se peut qu'un changement conduise l'entreprise à modifier son prix, le tableau ci-dessous décrit ces situations :

Tableau n°20 : les variations du prix

Nature de la modulation	Raison de la modulation
Réduction de prix	Rabais quand le produit livré n'est pas conforme Rabais selon la saison (voir plus haut) Remises selon les quantités vendues Ristournes en fin d'année selon le CA réalisé durant l'année écoulée Escompte si on paye rapidement Autres réductions quand le client prend à sa charge certaines fonctions (transport :. SAV. Assurance...)
Prix promotionnel	Prix coûtant = prix d'appel Offre spéciale pour nouveaux produits Remboursement par courrier (coupons) Rabais saisonniers (voir plus haut) Voir aussi les techniques de promotions de vente
Majoration du prix	Résulte de prestations annexées (installation, montage. transport. ...)

Je révise

1. Application : Une société d'assurances envisage la mise en place d'une nouvelle assurance qui sera commercialisée dans le réseau actuel de la société. Afin de fixer un prix de vente mensuel, l'assurance souhaite utiliser la technique du prix psychologique. les résultats de l'enquête menée sur 500 sondés sont les suivants :

Prix de vente	Réponses "qualité insuffisante"	Réponses "prix excessif"
110	100	0
120	215	0
130	95	40
140	55	50
150	35	80
160	0	125
170	0	180
180	0	25

Travail à faire :

- 1) COMPLÉTEZ LE TABLEAU FOURNI SUR LE MODÈLE CI-DESSOUS :**
- 2) TRACEZ LE GRAPHIQUE ET DÉFINISSEZ LE PRIX PSYCHOLOGIQUE**

Prix de vente	Réponses "qualité insuffisante"	Soit en %	% cumulé "qualité insuffisante"	Réponses "prix excessif"	Soit en %	% cumulé "prix excessif"	% acheteurs potentiels
110	100			0			
120	215			0			
130	95			40			
140	55			50			
150	35			80			
160	0			125			
170	0			180			
180	0			25			
Total							

2. QCM

1. **Les entreprises qui proposent une innovation importante adoptent souvent un prix d'écramage.**
 - a. Vrai
 - b. Faux
2. **Alors que la demande détermine souvent le prix plafond, les coûts induisent le prix plancher.**
 - a. Vrai
 - b. Faux
3. **La méthode de fixation des prix appelée _____ prend d'abord en considération la concurrence.**
 - a. Enchères
 - b. prix du marché
 - c. le prix bas tous les jours
 - d. la valeur perçue
 - e. le taux de rentabilité souhaité
4. **_____ communique au marché le positionnement visé.**
 - a. Le packaging
 - b. Le prix
 - c. La distribution
 - d. La promotion
 - e. Le produit
5. **Une réduction dont bénéficie le client qui s'acquitte immédiatement de son achat s'appelle _____.**
 - a. une remise pour quantité
 - b. une remise fonctionnelle
 - c. un escompte
 - d. un rabais saisonnier
 - e. un avoir
6. **Les marques de qualité supérieure fortement promues ont les prix les plus bas.**
 - a. Vrai
 - b. Faux
7. **Un prix de pénétration valorise les efforts de recherche et la supériorité du produit par rapport à ses concurrents, tout en assurant une forte marge unitaire.**
 - a. Vrai
 - b. Faux
8. **Les objectifs d'une politique de prix sont multiples. Parmi les propositions suivantes, laquelle n'est pas l'un de ces objectifs ?**
 - a. La survie
 - b. La distribution intensive des produits
 - c. L'écramage
 - d. La recherche d'image
 - e. La maximisation de la part de marché

Séquence n°9 : Le marketing mix : La distribution

Elaborée par : Mr. KADI Ali

Cette séquence est consacrée à la politique de distribution. Il s'agit d'examiner les contours théoriques de cette fonction mais aussi montrer sa place dans le marketing de l'entreprise.

Objectifs de la séquence :

- ⇒ Maîtriser les concepts liés à la politique de distribution
- ⇒ Saisir l'importance et le rôle de la distribution dans les entreprises
- ⇒ Comprendre les relations entre le fabricant et les intermédiaires

Plan de la séquence :

1. Définitions
2. Les niveaux de distribution
3. Le développement des circuits de distribution:
4. Les stratégies de distribution

Bibliographie :

- D. BRACZYK, R. EVERARD, « *La Distribution* », édition NATHAN, Paris, 1997
- G. Armstrong, P. Kotler, E. Le Nagard-Assayag, T. Lardinois, « *principes de marketing* », 10^{ème} édition, Pearson édition, Paris, 2010
- J. LENDREVIE, D. LINDON, « *MERCATOR: théories et pratique du marketing* », édition Dalloz, 5^{ème} éd, Paris, 1997
- P. KOTLER, B. DUBOIS, D. Manceau, « *Marketing management* », 12^{ème} édition, édition Pearson France, Paris, 2007
- P. KOTLER, K. Keller, D. Manceau, « *Marketing management* » 14^{ème} édition, édition Pearson France, Paris, 2012
- P.L. DUBOIS, A. JOLIBERT, « *Le Marketing : Fondements et Pratique* », collection Gestion, édition Economica, 3^{ème} ed, Paris, 1998

La politique de distribution est devenue l'une des clés de l'élaboration d'un marketing mix efficace. La cohérence entre les décisions concernant les prix, les produits, la communication, la promotion, les délais, les services, d'une part et le choix du circuit et du canal de distribution, d'autre part, est un des aspects essentiels d'une politique commerciale. Le producteur ne peut plus préparer isolément son plan marketing et l'imposer au distributeur : **ou** il intègre le stade de la distribution (cas du marketing direct, de certaines concessions, franchises ou points de vente sous l'enseigne du fabricant), **ou** il négocie avec les distributeurs les conditions de distribution de son produit. Dans chaque cas, il doit veiller à l'adéquation de ces conditions avec chaque élément de son marketing mix.

1. Définitions

1.1. Définition de la distribution :

Mercator¹², « distribuer les produits, c'est les amener au bon endroit, en quantités suffisantes, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien »

P.L. Dubois et A. Jolibert¹³ entendent par distribution « l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur. »

1.2. Définition des canaux et circuits de distribution :

Un produit franchit plusieurs stades entre le moment où il quitte le secteur de la production et celui où il parvient au consommateur. En effet, le produit passe à travers des canaux de distribution qui se connectent en formant des circuits de distribution qui permettent à la fin de mettre le produit entre les mains de l'utilisateur final.

a) canal : « le canal de distribution est habituellement défini comme étant la voie qui permet de passer d'un agent économique à un autre (producteur vers le grossiste, détaillant vers le consommateur) »¹⁴

Autrement dit, le canal est le chemin suivi par le produit depuis le fabricant ou le producteur jusqu'à l'utilisateur.

b) circuit : « on appelle circuit de distribution l'ensemble des organisations indépendantes qui interviennent dans le processus par lequel les produits ou services sont mis à disposition des consommateurs et des utilisateurs »¹⁵

¹² J. LENDREVIE, D. LINDON, « MERCATOR: théories et pratique du marketing », édition Dalloz, 5^{ème} éd, Paris, 1997, P.331

¹³ P.L. DUBOIS, A. JOLIBERT, « Le Marketing : Fondements et Pratique », collection Gestion, édition Economica, 3^{ème} ed, Paris, 1998, P.523.

¹⁴ D. BRACZYK, R. EVERARD, « La Distribution », édition NATHAN, Paris, 1997, P12

¹⁵ P. KOTLER, B. DUBOIS, D. Manceau, « Marketing management », 12^{ème} édition, édition Pearson France, Paris, 2007, P 534.

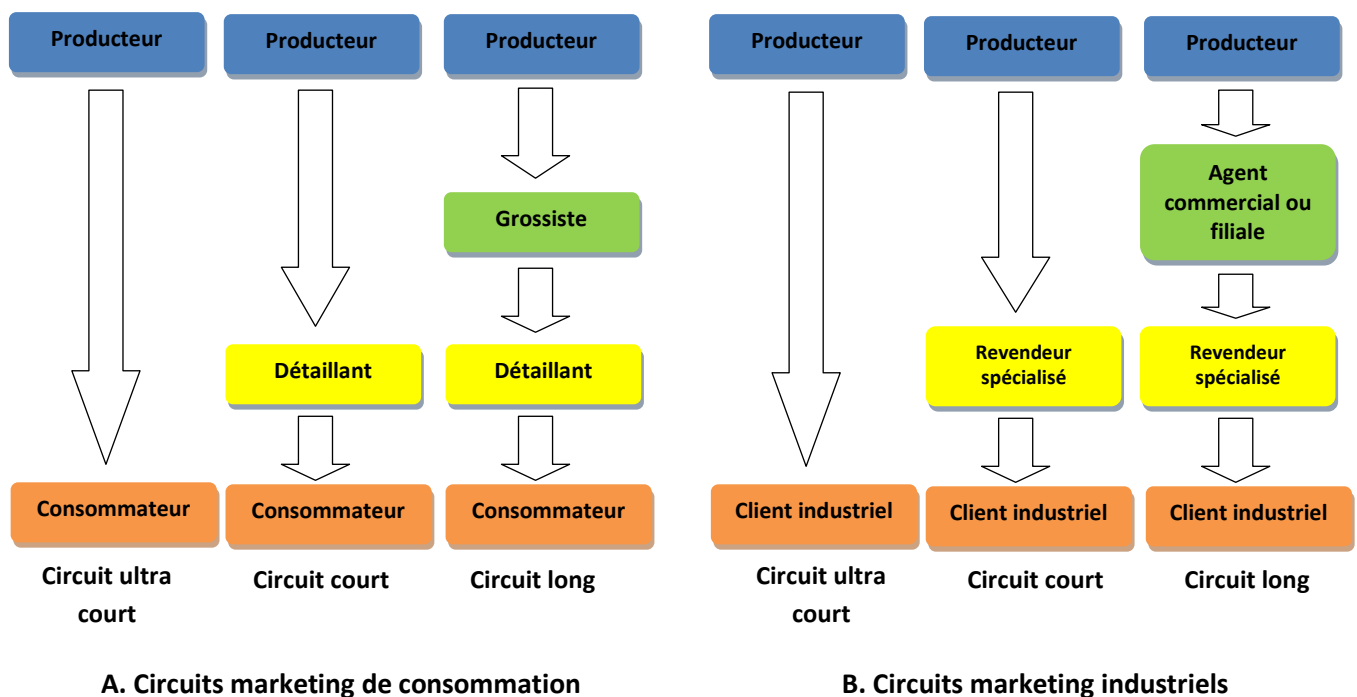
Le circuit est l'ensemble des canaux de distribution d'un produit ou d'une gamme de produits. Parmi ces organisations, on peut distinguer plusieurs types d'intermédiaires :

- + **les marchands** : tels que les grossistes et les détaillants qui achètent en leur nom propre des biens qu'ils revendent ;
- + **les agents** : tels les courtiers, les représentants, les attachés, ils passent des contrats en nom du fabricant, mais ils ne s'engagent pas à titre personnel ;
- + **les relais** : telles les compagnies de transport, les sociétés d'entrepôts, les banques, ils facilitent les opérations de distribution sans prendre part à la négociation.

2. Les niveaux de distribution :

Les niveaux de distribution représentent l'ensemble des types de circuits de distribution. Les circuits de distribution (marketing) sont classés selon plusieurs critères. Le plus fréquent est celui de la longueur. Ainsi, la longueur d'un circuit correspond au nombre d'intervenants dans le processus d'acheminement du produit vers son utilisateur final. Habituellement, on distingue ; le circuit ultra court (vente directe) ; le circuit court et le circuit long.

Figure n°34: Exemples de circuits marketing (marché de consommation et marché d'entreprises)



SOURCE : G. Armstrong, P. Kotler, E. Le Nagard-Assayag, T. Lardinois, « principes de marketing », 10^{ème} édition, Pearson édition, Paris, 2010, P 295

➔ **le circuit ultra court (vente directe) :** il se caractérise par l'absence de tout intermédiaire indépendant entre le producteur et les consommateurs ; le fabricant vend directement ses produits aux consommateurs.

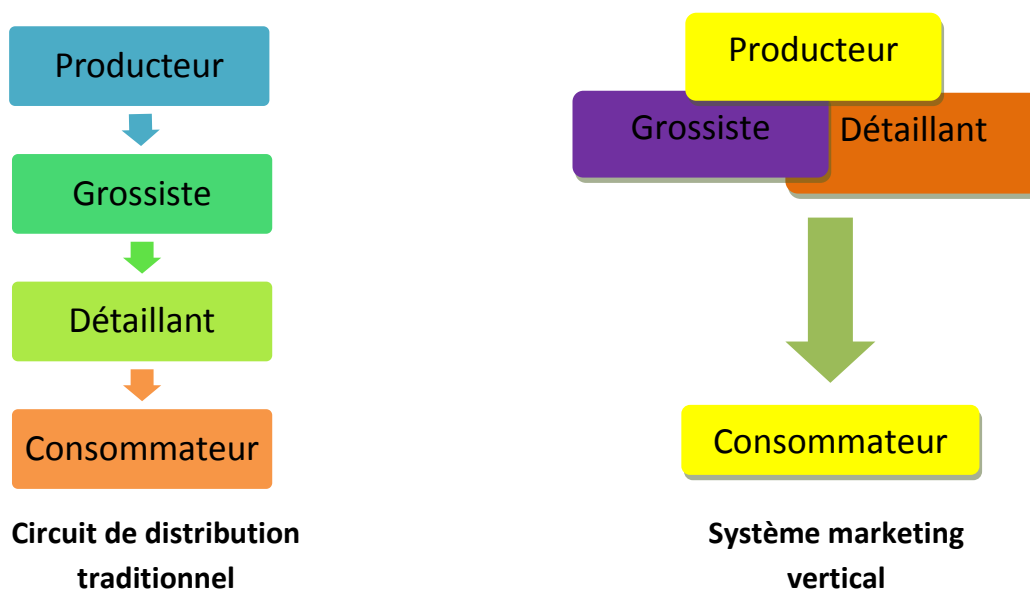
- ➔ **le circuit court** : dans lequel le producteur et le consommateur ne sont séparés que par un seul intermédiaire. Le fabricant vend à un intermédiaire qui lui-même, vend au consommateur.
- ➔ **le circuit long** : il comporte au **moins deux (02) intermédiaires** : le grossiste et le détaillant. Le producteur n'assure pas la fonction de distribution. Il a une force de vente qui est en contact avec les grossistes.

3. Le développement des circuits de distribution:

Les circuits de distribution ne sont pas figés. Les institutions qui les composent peuvent apparaître ou disparaître suivant leur utilité dans le bon fonctionnement du circuit. Parfois, c'est un réseau complet qui voit le jour comme dans le cas de la vente sur Internet. Dans ce qui suit, nous allons analyser l'évolution des systèmes intégrés de distribution avant d'étudier la manière dont ils coopèrent ou s'opposent.

3.1. Développement des systèmes marketing verticaux_: dans un circuit traditionnel, les fabricants, les grossistes et les détaillants travaillent séparément et chacun prend des décisions en toute indépendance des autres membres du circuit. Par contre, un système marketing vertical est constitué de réseaux centralisés et professionnellement gérés. Ainsi, il existe trois types de systèmes marketing verticaux, il s'agit des systèmes intégrés, les systèmes contrôlés et les systèmes contractuels.

Figure n°35 : Comparaison entre un circuit de distribution traditionnel et un système marketing vertical



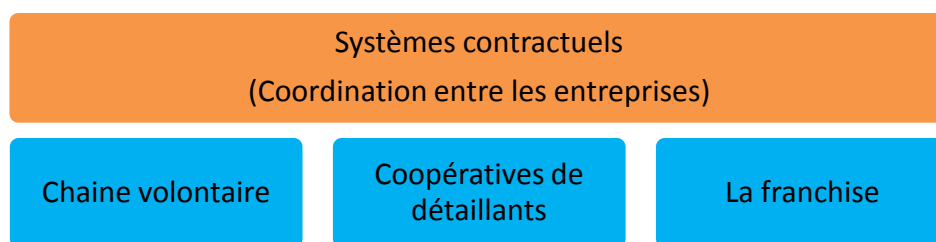
SOURCE : G. Armstrong, P. Kotler, E. Le Nagard-Assayag, T. Lardinois, « principes de marketing », 10^{ème} édition, Pearson édition, Paris, 2010, P 297

a) les systèmes intégrés : dans lesquels les niveaux de production et de distribution appartiennent à une seule et même société.

b) les systèmes contrôlés: dans ce système, les étapes de production et de distribution sont coordonnées, non pas par une participation au capital, mais par la prédominance de l'une des parties du circuit.

b) les systèmes contractuels : ils sont composés d'entreprises indépendantes, situées à différents niveaux du circuit, qui décident de coordonner leurs programmes d'actions afin de rentabiliser leurs activités. Cette coordination fait l'objet d'un contrat signé entre les membres du circuit.

Figure n°36 : Les systèmes contractuels



SOURCE : Adapté par nos soins

A partir de la figure ci-dessus, on peut distinguer trois types de systèmes contractuels

✚ **la chaîne volontaire :** désigne un groupement de grossistes et de détaillants créé à l'initiative d'un, ou le plus souvent, de plusieurs grossistes dans le but d'accroître la productivité et la rentabilité des entreprises de gros et de détail affiliées, tout en respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'entre elles.

La chaîne volontaire propose à ses adhérents une assistance dans de nombreux domaines (approvisionnement, marketing, formation,...). En contrepartie, les détaillants s'engagent à effectuer un pourcentage minimum de leurs achats auprès du ou des grossistes, "têtes de chaîne".

✚ **La coopérative des détaillants :** représente une association de commerçants de détail, de tailles variables, qui restent indépendants commercialement et financièrement, pour réaliser des actions communes (achats groupés, logistique commune, publicité,...), dans le but d'améliorer leurs performances et d'échapper aux pressions des grossistes et des grandes surfaces. Les coopératives de détaillants proposent à leurs membres une grande variété de services :

- ✓ Approvisionnement : sélection des fournisseurs, centralisation des commandes, obtention de prix et conditions d'achat avantageux.

- ✓ Marketing : enseigne commune, publicité nationale.
- ✓ Gestion : formation du personnel, financement, conseils juridiques, fiscaux,...

En France, les plus importantes coopératives sont Leclerc, Intermarché et Système U

 **La franchise** : c'est un contrat par lequel une entreprise (franchiseur) concède à une entreprise (franchisé), en contrepartie d'une redevance, le droit de se présenter sous sa raison sociale et sa marque pour fabriquer ou vendre des produits ou services.

3.2. Développement des systèmes marketing horizontaux : dans ce système, deux entreprises travaillant dans le même secteur décident de former une alliance provisoire ou permanente ou de fonder une filiale commune afin d'exploiter ensemble les opportunités du marché.

3.3. Développement des systèmes multi circuits : Traditionnellement, les entreprises faisaient le choix d'un seul canal pour écouler leur production. Mais avec la fragmentation (dispersion) des marchés, de nombreuses sociétés pratiquent une distribution multi circuits. Donc, le système multi circuits consiste à s'adresser à plusieurs circuits de distribution de nature différente, afin d'optimiser le volume grâce à une meilleure couverture du marché et de diminuer les risques relatifs à chaque circuit.

3.4. Le commerce électronique : « *le commerce électronique désigne la vente de produits sur Internet tandis que le marketing en ligne caractérise les efforts des entreprises pour informer les acheteurs, communiquer et promouvoir leur produits sans forcément les vendre sur ce canal* »¹⁶

Ce canal de distribution est adopté aussi bien par les distributeurs que par des fabricants qui passaient habituellement par des intermédiaires et vendent désormais directement leurs produits via un site Internet. On distingue aujourd'hui deux types d'entreprises qui font du commerce sur Internet :

a) les entreprises 100% Internet (pur clic) qui n'existait pas avant le lancement de leur site.
b) les entreprises préexistantes qui ont ajouté à leurs activités antérieures un site d'information ou de vente. Pour éviter certains conflits avec leurs intermédiaires traditionnels:

1. Certaines sociétés limitent les gammes proposées sur Internet.
2. D'autres sociétés prennent des commandes sur Internet mais demandent aux détaillants d'encaisser le paiement et de livrer le produit.
3. Certaines mettent en ligne des sites d'information pour leurs produits. Dans ce cas, on suppose que les connexions sur leur site visent à collecter des informations sur les produits et sont suivies d'un achat en magasin.

¹⁶ P. KOTLER, B. DUBOIS, D. Manceau, OP.CIT, P562

4. Les stratégies de distribution : Le choix de la nature et du nombre intermédiaires dépend de la stratégie de couverture du marché décidée par le fabricant. Parmi ces stratégies, on peut citer :

a) Stratégie de distribution intensive : elle permet de couvrir un marché très large. Les produits sont distribués dans un maximum de points de vente différents. Cette forme de distribution est adaptée pour les produits dont les caractéristiques sont :

- ✓ Avoir une demande très large ;
- ✓ Etre acheté fréquemment et en petite quantité ;
- ✓ Avoir un prix unitaire assez bas ;
- ✓ Ne demander aucune connaissance spécialisée pour être vendu, installé, utilisé ;
- ✓ Ne demander que peu ou pas de S.A.V
- ✓ Ne pas demander un stock spécial de pièces détachées ou de fournitures de réapprovisionnement.

b) Stratégie de distribution sélective : le fabricant sélectionne des intermédiaires en fonction des critères tels que la qualité des services offerts à la clientèle, la taille, l'équipement, les compétences du distributeur. Cette stratégie convient mieux aux entreprises qui souhaitent conserver un positionnement précis et dont les produits présentent les caractéristiques suivantes :

- ✓ Ils demandent une connaissance spécialisée pour la vente ;
- ✓ Ils demandent un service après vente spécialisé ;
- ✓ Le prix de vente est relativement élevé
- ✓ Ils sont vendus avec un bon de garantie couvrant une période donnée (biens d'électroménager)

c) Stratégie de distribution exclusive : elle repose sur le choix par le fabricant d'intermédiaires sélectionnés qui obtiennent l'exclusivité de vente de la marque sur un secteur géographique déterminé. C'est une stratégie adoptée, généralement, pour les produits haut de gamme ou de luxe. Elle permet un contrôle facile de la commercialisation et une réduction des coûts. De plus, elle garantit le respect de l'image de marque des produits (franchise, concessionnaire).

Je révise

Contrôle des connaissances :

Les affirmations suivantes sont-elles vraies (V) ou fausses (F)

		V	F
A	<i>Le canal de distribution d'une catégorie de produits est constitué par l'ensemble des circuits utilisés pour distribuer un bien</i>		
B	<i>Le circuit ultra court permet au producteur de mieux contrôler la mise en marché de ses produits</i>		
C	<i>Chaines volontaires et groupements de détaillants constituent le commerce intégré</i>		
D	<i>La franchise et chaines volontaires sont des circuits contractuels</i>		
E	<i>Le commerce électronique est un circuit long</i>		
F	<i>Le pouvoir de marché est aux mains de la grande distribution qui impose ses choix aux petits producteurs</i>		
G	<i>La stratégie de distribution intensive permet de couvrir un marché très large</i>		
H	<i>La stratégie de distribution exclusive convient aux produits de large consommation</i>		

Exercice : Dans le domaine de l'hygiène et de la beauté, les pharmacies sont fortement concurrencées par les hypermarchés et grands magasins spécialisés.

Comment les pharmacies peuvent-elles s'organiser pour maintenir leurs parts de marché ?

Question de réflexion :

➔ Quelle est la place de la distribution dans le marketing mix de l'entreprise ?

Séquence n° 10: Le marketing mix : La communication

Elaborée par : Mme ABDERRAHMANI SAIDANI Amel et Mme DAHMANE GRINE Lynda

Nous aborderons dans cette partie la politique de communication, l'un des facteurs clés de contribution à la réussite des objectifs des entreprises. Aujourd'hui l'entreprise doit savoir quoi dire ? A qui ? Avec quelle fréquence ? Et quels outils ? Afin de parvenir à toucher et à influencer les marchés visés.

Objectifs de la séquence :

- ⇒ Comprendre le rôle de la communication dans une démarche marketing
- ⇒ Savoir mettre en place une stratégie de communication
- ⇒ Apprendre à bâtir un plan de communication

Plan de la séquence :

1. Le processus de communication
2. Les objectifs de la communication
3. Les stratégies de communication
4. Le budget de communication
5. Les moyens de communication
6. Quelques notions sur la publicité

Bibliographie

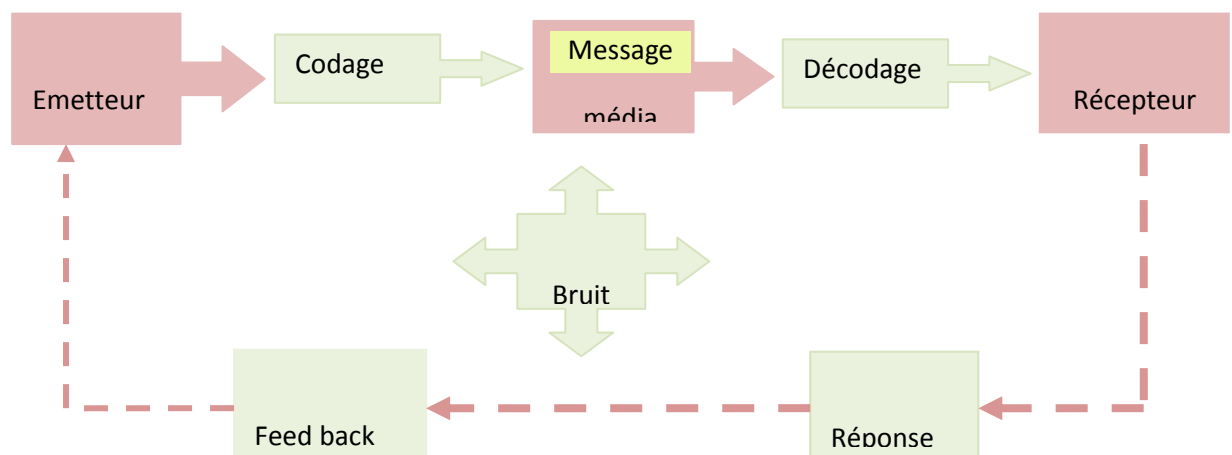
- ✓ Kotler, P., Keller, K., Manceau, D. et Dubois, B. (2009). **Marketing Management**, Paris (13^e édition), Pearson éducation.
- ✓ Lendrevie, Lévy et Lindon . **Mercator théories et nouvelles pratiques du marketing**, Paris 9^{ème} édition, Dunod
- ✓ Debourg, Clavelin et Perrier, **pratique du marketing**, Alger (2^{ème} édition) Berti
- ✓ Malaval, Décaudin, **Pentacom: Communication : théorie et pratiques**, édition Pearson, paris 2005
- ✓ Demeure Claude, Aide-mémoire, Marketing, édition Campus-Dallouz, 5^{ème} édition. 2005

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit, d'un prix et d'un mode de distribution. Les entreprises doivent également communiquer auprès de leurs clients, prospects et distributeurs.

1. Le processus de communication

Le processus de communication se compose d'un certain nombre d'éléments que KOTLER & DUBOIS schématisent de la manière suivante :

Figure n°37 : Processus de communication



Source : Sylvie MARTIN VEDRINE, initiation au marketing, éditions d'organisations paris 2003 p266

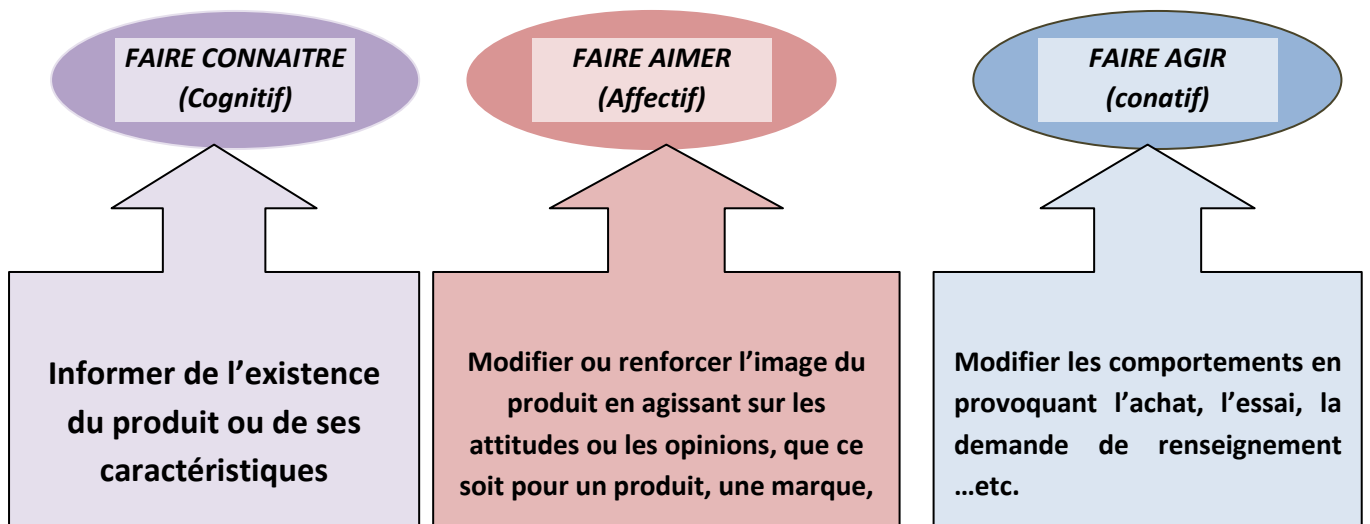
Le canal ou le vecteur de communication, est le moyen utilisé pour faire parvenir le message aux **destinataires**, qualifiés de cible ou de **récepteurs**. Ces derniers reçoivent l'information et l'interprètent selon leur propre système de références. Il s'agit de la phase de **décodage**

Le feed back est l'étape ultime du processus. Il correspond à la réaction de la cible. Cette réaction va dans le sens désiré par **l'émetteur**. La communication a atteint son objectif. Mais elle peut être également inexistante

Au cours du processus, différents phénomènes ou « **bruits** » peuvent perturber la transmission **du message** entraînant ainsi des blocages de l'information

2. Les objectifs de communication

Il existe trois principales catégories d'objectifs :



Modèle AIDA :

Ce modèle précise, que pour une efficacité optimale, la communication marketing doit suivre les 4 étapes ci dessous.

Il explique en fait que la communication marketing éveille l'**Attention**, engendre l'**Intérêt**, éveille le **Désir** et pousse à l'**Action** (achat).



Ce modèle est séquentiel puisque chaque étape est conditionnée par celle qui la précède : le modèle suit donc un déroulement ordonné de l'effet publicitaire.
Ici, la notion d'affectif apparaît dans l'étape du désir

A	→	Attention	} Cognitif
I	→	Intérêt	} Affectif
D	→	Désir	
A	→	Action	} Conatif ou comportemental

Comment mettre en place une action de communication ?

La conception et la mise en œuvre d'une action de communication obéit à un certain nombre d'étapes :

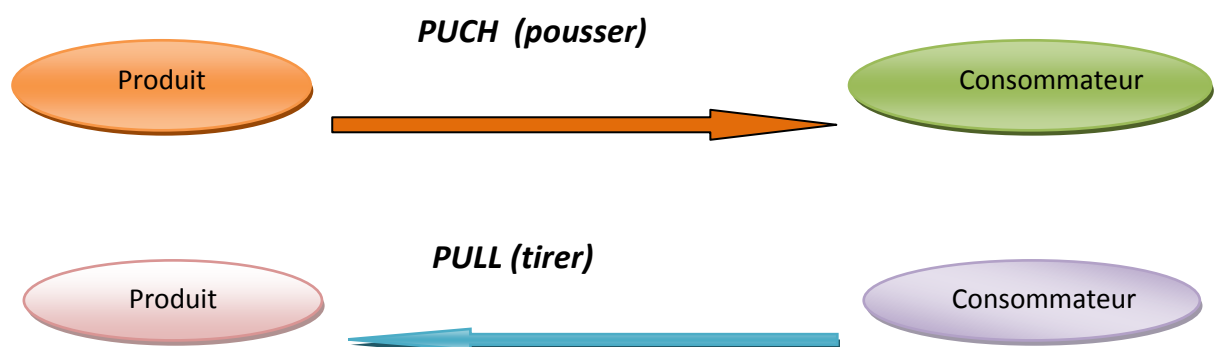
- 1- **L'identification de la cible** : Un responsable marketing doit d'abord identifier la cible à atteindre, acheteur actuel, acheteur potentiel, distributeur, prescripteur.
- 2- **Détermination des objectifs de communication** : faire connaître, faire aimer ou faire agir
- 3- **Le message** : le responsable marketing doit élaborer un message qui doit faire ressortir :
 - Le contenu du message (Que dire ?)
 - La structure (Comment le dire au plan logique ?)
 - Le format (Comment le dire au plan symbolique ?)
- 4- **Définir le média** : Pour transmettre le message le responsable marketing doit opter pour des médias. Selon Kotler & Dubois deux types de canaux de communication peuvent être utilisés
 - Des canaux personnels : tels que le face à face, le téléphone, le fax, le bouche à oreille,
 - Des canaux impersonnels : tels que les grands média TV, radio, Cinéma, internet

3- Les stratégies de communication

Deux types de stratégies s'opposent habituellement :

- **Stratégie PUSH** : (pousser) consiste à mettre en avant le produit, le pousser vers le consommateur qui influencé, l'achètera même s'il ne le connaît pas par le biais des publicités dans les points de ventes ou l'organisation d'un concours de vente ou des jeux ...etc.
- **Stratégie PULL** : (tirer) elle vise à influencer le consommateur, notamment par les médias de masse

Figure n°38 : Les stratégies de communication



Source : adapté par l'enseignant

4- Budget de communication

Plusieurs méthodes peuvent être utilisées pour fixer le budget alloué à la communication :

- Méthode fondée sur les ressources disponibles ;
- La méthode par le pourcentage du chiffre d'affaires ;
- Alignement sur la concurrence ;
- Méthode fondée sur les objectifs et moyens.

5- Les moyens de communication

Une fois la stratégie et le budget défini, il faut répartir les efforts entre les différents moyens de communication en respectant toujours les objectifs visés derrière la campagne de communication. Pour ce faire, nous distinguons (2) types des moyens comme le démontre le tableau ci-dessous :

Tableau n°21 : Les moyens de communication

Communication média	Communication hors média
- La télévision - La presse - La radio - Le cinéma - L'affichage - Internet	- La promotion des ventes - Le marketing direct - Les relations publiques - Le marketing événementiel - Le sponsoring et mécénat - Le bouche à oreille

Source : Demeure Claude, Aide-mémoire, Marketing, édition Campus-Dallouz, 5^{ème} édition. 2005.(avec adaptation).

Qu'est Ce qu'un plan de communication ?

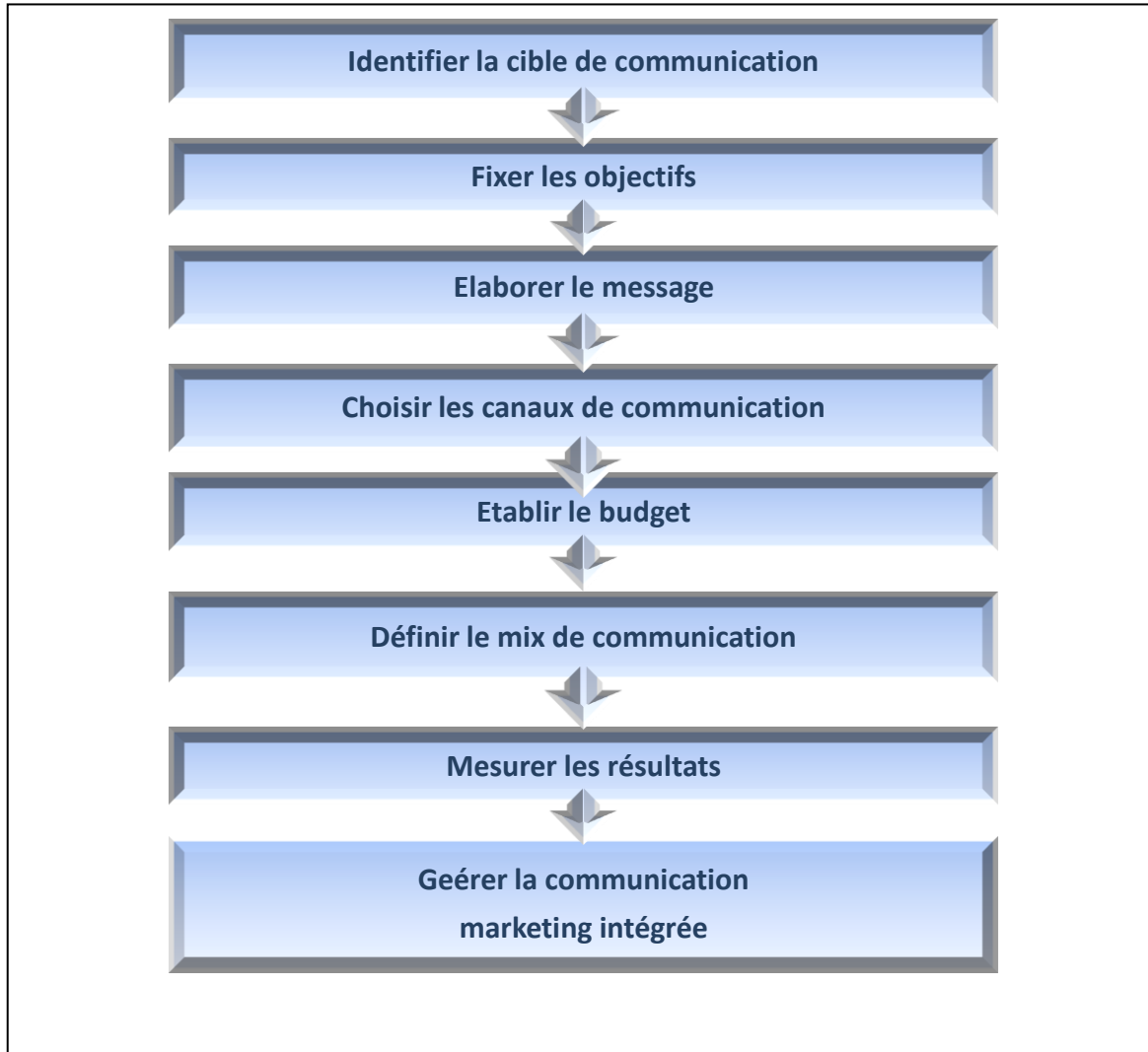
« Le plan de communication est un outil de management, qui permet à partir des objectifs stratégiques de l'entreprise, de définir les actions de communication à mettre en œuvre pour les atteindre. Il fixe les objectifs de communication, définit les cibles et les messages, détermine les actions à engager, établit le calendrier et le budget »¹⁷

¹⁷ - Malaval Philippe, Décaudin Jean-Marc, Pentacom: Communication : théorie et pratiques ; édition Pearson, paris 2005. P.69.

Quelles sont les étapes d'un plan de communication ?

La conception du plan de communication se construit par les étapes suivantes :

Figure n°39 : Les étapes de développement d'une communication efficace



Source : Kotler Philip, Keller Kevin, Manceau Delphine, Dubois Bernard : Marketing Management, 13^{ème} édition, Pearson.2009, P.611.

6- Quelques notions sur « LA PUBLICITE »

1- Les différents types de publicité

- **La publicité de produit/service** : faire connaître le produit
- **La publicité institutionnelle ou d'entreprise** : promouvoir l'image de l'entreprise
- **La publicité collective** : concerne une classe de produits indépendamment de leur marque.

2- La profession publicitaire : Il existe trois types d'intervenants :

- a. Les annonceurs
- b. Les agences de publicité
- c. Les supports

⇒ **a. Les annonceurs** : certains annonceurs (entreprises) disposent d'un service de publicité mais la grande majorité font appel à des agences de publicité.

⇒ **b. Les agences de publicité** :

- **Mission** : concevoir, exécuter, contrôler les publicités et acheter les espaces
- **Services** : conseils en marketing, conseils en communication, production de moyens techniques de diffusion, négociation des prix et des espaces

⇒ **c. Les supports** : Ce sont des organes de diffusion des messages publicitaires (TV, radio, affichage, brochures ...etc.)

3- L'élaboration d'un plan de campagne

⇒ **Diagnostic de la situation commerciale** : Il s'agit de bien diagnostiquer l'entreprise elle-même, son marché, ses produits, ses consommateurs, et les entreprises concurrentes.

⇒ **Définition des objectifs publicitaires** : On distingue trois (3) catégories d'objectifs publicitaires :

- Faire connaître
- Faire aimer
- Faire agir

⇒ **Fixation des objectifs publicitaires** : Ce budget comprend :

- Les frais d'achat d'espace publicitaire
- Les frais techniques engagés pour la réalisation des messages publicitaires
- Les frais d'administration qui correspondent aux coûts de fonctionnement du service de publicité + les commissions et les honoraires versés aux agences publicitaires.

Budget de l'annonceur = chiffres d'affaires de l'annonceur * les dépenses de publicité de la profession / le chiffre d'affaires de la profession

⇒ **La stratégie de création :**

- L'axe psychologique : créer la motivation d'achat en supprimant les freins
- La copie stratégie : c'est un document qui retrace le contenu du message publicitaire en termes de : définition de la cible, la promesse, la justification de la promesse, le ton de la communication, les graphismes, les couleurs...etc.

⇒ **La stratégie des médias :** Il s'agit de choisir les médias qui vont diffuser les messages publicitaires en fonction des critères suivants : professionnalisme, compétence, notoriété ...etc.

Je révise

1. Une marque de shampoing lance une nouvelle référence dans sa gamme Ultra-doux. Elle développe une campagne de publicité afin de faire connaître son nouveau produit et de présenter ses bénéfices pour le consommateur. De quel type d'objectif s'agit-il ?

- a) Un objectif cognitif
- b) Un objectif affectif
- c) Un objectif conatif

2. Parmi les éléments suivants, lequel ne relève pas d'une action de communication media ?

- a) Un visuel dans un abribus
- b) Une banderole sur un site internet
- c) Le parrainage d'une exposition sur l'histoire de la presse
- d) Une publicité à la télévision

3. La publicité vise à

- a) Rendre la marque séduisante
- b) Présenter les caractéristiques du produit
- c) Soutenir l'achat du produit en développant la fidélité à la marque
- d) Les trois à la fois

4. La communication hors média comprend :

- a) La radio
- b) Le marketing direct
- c) Le sponsoring
- d) Le bouche à oreille
- e) L'internet

5. Quelle est la bonne proposition ?

- a) La communication push vise les distributeurs tandis que la communication pull cible l'acheteur final
- b) La communication push est envoyée à la cible finale qui ne l'a pas demandée tandis que la communication pull est sollicitée par l'acheteur
- c) La communication pull cible les influenceurs qui, à leur tour, la « poussent » auprès d'autres publics

6. Dans quelle case faut-il classer ces différents moyens de communication ?

	Push	pull	Push et pull
e-mail commercial			
Spot radio			
Call center (appels sortants)			
Salon et exposition			
Newsletter			

Séquence n°11 : Le contrôle marketing

Elaborée par : Mme GHIDOUCHE AIT YAHIA Kamila et Mr. BAHAMED Anis

Lors de cette dernière séquence, nous aborderons de manière très succincte l'étape finale de la démarche marketing, à savoir le contrôle, car il est primordial pour le marketeur d'évaluer l'efficacité de son département et de rendre des comptes à la direction générale.

Objectifs de la séquence :

- ⇒ Compréhension des notions de « diagnostic », et de « contrôle » marketing
- ⇒ Identification des types de diagnostic marketing
- ⇒ Maîtrise des étapes et des niveaux de contrôle marketing

Plan de la séquence :

1. Les types de diagnostic
 - Diagnostic périodique
 - Diagnostic de crise
 - Diagnostic d'anticipation stratégique
2. Les étapes du contrôle marketing
 - objectifs
 - mesure des performances
 - diagnostic des performances
 - actions correctives
3. Les niveaux de contrôle marketing

Bibliographie

- ✓ Kotler, P., Keller, K., Manceau, D. et Dubois, B. (2009). Marketing Management, Paris (13^e édition), Pearson éducation.

Dans une entreprise, on procède régulièrement à une évaluation des performances commerciales. L'objectif de l'audit et du contrôle marketing est d'effectuer une analyse critique afin de proposer des recommandations sur la structure et le fonctionnement du département marketing.

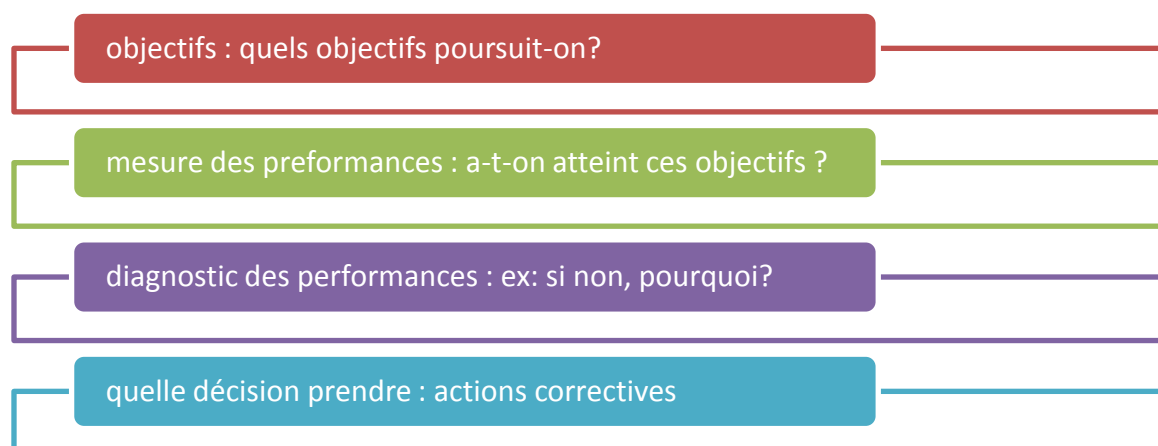
1. Les types de diagnostic : On distingue trois types de diagnostic :

- **Le diagnostic périodique** : le but est de soumettre à intervalles réguliers, la structure, le fonctionnement et les résultats du département commercial à une analyse critique de type préventif. De loin le plus favorable, il se déroule dans une atmosphère sereine et ne privilégie pas le court terme.
- **Le diagnostic de crise** de type curatif, ce diagnostic est posé pour faire face à des problèmes de dysfonctionnement et à des résultats insuffisants.
- **Le diagnostic d'anticipation stratégique** destiné à prévoir les conséquences d'une décision importante pour l'entreprise, comme une diversification radicale ou l'abandon de produits avec recentrage de l'activité. Ce dernier type est clairement finalisé et souvent partiel.

2. Les étapes de contrôle du plan marketing

Le contrôle du plan marketing (généralement annuel), va déterminer si les objectifs ont été atteints, si ce n'est pas le cas, on va déterminer et analyser les raisons des écarts, et mettre en place des actions correctives. La figure ci-dessous définit les différentes étapes :

Figure n°40 : Etapes du contrôle du plan marketing annuel



Kotler et Dubois, 13^e édition P825

3. Les niveaux de contrôle marketing: ce type de contrôle s'applique à tous les niveaux de l'organisation : les directeurs, les chefs de produits ou de régions. De nombreux indicateurs sont utilisés pour évaluer la performance du plan marketing, et 4 outils sont indispensables tels que : l'analyse des ventes, l'analyse de la part de marché, les ratios des dépenses par rapport au chiffre d'affaires, et l'analyse financière. On distingue 4 niveaux de contrôle :

Tableau n°22 : Les niveaux de contrôle marketing

Nature du contrôle	Principales responsabilités	Objectif	Outils
1. Contrôle du plan annuel	Direction générale Directions fonctionnelles	Analyser la mesure dans laquelle les objectifs ont été atteints	. Analyse des ventes . Ratios des dépenses/au CA . Analyse financière . Baromètre de clientèle
2. Contrôle de rentabilité	Contrôleur Mkg	Analyser la mesure dans laquelle l'entreprise gagne ou perd de l'argent	Etude de rentabilité par: . Produit . Secteur géographique . Segment de marché . Circuit de distribution
3. Contrôle de productivité	Responsables fonctionnels et opérationnels Contrôleur Mkg	Evaluer et améliorer la productivité des moyens commerciaux	Analyse de : . La productivité . La force de vente . La publicité . La promotion des ventes . La distribution
4. Contrôle stratégique	Direction générale Auditeur mkg	Analyser la mesure dans laquelle l'entreprise saisit ses opportunités en matière de marchés, de produits et de circuits de distribution	. Analyse de l'efficacité du Mkg de l'entreprise . Audit Mkg

Source : Kotler et Dubois, op.cit, P826

Je révise

Veuillez rédiger une dissertation en répondant aux questions ci-dessous :

- 1- Quelle est l'utilité du contrôle marketing pour les entreprises ?
- 2- Expliquez, en s'appuyant sur des exemples, les différentes phases du contrôle marketing.